



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Plan ABC para la mejora de la calidad de servicio de los clientes
del segmento Beyond en una entidad bancaria, San Isidro 2021**

**Para optar el Título profesional de Licenciado en Administración y Dirección de
Empresas**

AUTOR

Br. Vilchez Napanga, Carlos Anthony

Código ORCID

0000-0002-5545-7943

LIMA - PERÚ

2021

Tesis

Plan ABC para la mejora de la calidad de servicio de los clientes del segmento Beyond en una entidad bancaria, San Isidro 2021

Línea de investigación general de la universidad

Economía, Empresa y Salud

Línea de investigación específica de la universidad

Sistema de calidad

Asesor (a)

Dra. Gardi Melgarejo, Victoria

Código ORCID

0000-0001-6016-8719

Miembros del Jurado

Dr. Leoncio Robinson Sánchez Roque (ORCID: 0000-0003-1336-8288)

Presidente del Jurado

Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Secretario

Dr. Leoncio Robinson Sánchez Roque (ORCID: 0000-0003-1336-8288)

Vocal

Dr. Nolazco Labajos Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Asesor metodólogo

Asesor temático

Dra. Gardi Melgarejo, Victoria (ORCID: 0000-0001-6016-8719)

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se la dedico a mi madre, quien fue mi soporte y motivo en todo el transcurso de mi vida, y quien me impulsó a ser mejor cada día.

A mis familiares y amistades quienes me apoyaron incondicionalmente, para poder realizar este trabajo de investigación.

Agradecimiento

Primeramente, agradecido con Dios, quien me dio la sabiduría y fuerzas para poder llegar hasta este transcurso de mi vida.

A la Universidad Norbert Wiener, por ser mi segundo hogar donde pude conocer más de mi carrera y llegar a valorarla, como también a su plana de docentes quienes me formaron con su experiencia y dedicación hasta la actualidad.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA		
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 13/03/2020

Yo, Carlos Anthony Vilchez Napanga, estudiante de la escuela académica de Negocios y Competitividad de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: “Plan ABC para la mejora de la calidad de servicio de los clientes del segmento Beyond en una entidad bancaria, San Isidro 2021” para la obtención del grado académico/título profesional de: Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma

Carlos Anthony Vilchez Napanga
DNI:71858488



Huella

Lima 09 de julio de 2021

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autoría	vi
Índice	vii
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiv
Resumen	xvi
Resumo	17
Introducción	18
CAPITULO I: EL PROBLEMA	19
1.1 Planteamiento del problema	19
1.2 Formulación del problema	21
1.2.1 Problema general	21
1.2.2 Problemas específicos	22
1.3 Objetivos de la investigación	22
1.3.1 Objetivo general	22
1.3.2 Objetivos específicos	22
1.4 Justificación de la investigación	22
1.4.1 Teórica	22
	vii

1.4.2	Metodológica	23
1.4.3	Práctica	23
1.5	Limitaciones de la investigación	24
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO		25
2.1	Antecedentes de la investigación	25
2.1.1	Antecedentes internacionales	25
2.1.2	Antecedentes nacionales	28
2.2	Bases teóricas	31
2.2.1	Marco fundamental	31
2.2.2	Marco conceptual	33
CAPITULO III: METODOLOGÍA		39
3.1	Método de investigación	39
3.2	Enfoque	39
3.3	Tipo de investigación	40
3.4	Diseño de la investigación	40
3.5	Población, muestra y unidades informantes	40
3.6	Categorías y subcategorías	41
3.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.7.1	Técnica	43
3.7.2	Instrumento	44
3.7.3	Descripción	44

3.7.4	Validación	45
3.7.5	Confiabilidad	46
3.8	Procesamiento y análisis de datos	47
3.9	Aspectos éticos	48
4.1	Descripción de resultados cuantitativos	49
4.1.1	Niveles de fiabilidad	51
4.1.2	Niveles de capacidad de respuesta	53
4.1.3	Niveles de seguridad	54
4.1.4	Niveles de empatía	55
4.1.5	Niveles de bienes tangibles	57
4.2	Descripción de resultados cualitativos	58
4.2.1	Análisis de calidad de servicio	58
4.2.2	Análisis de fiabilidad	59
4.2.3	Análisis de capacidad de respuesta	60
4.2.4	Análisis de seguridad	62
4.2.5	Análisis de empatía	63
4.2.6	Análisis de bienes tangibles	64
4.3	Diagnóstico	66
4.4	Identificación de los factores de mayor relevancia	69
4.5	Propuesta	72
4.5.1	Priorización de los problemas	72

4.5.2	Consolidación del problema	73
4.5.3	Categoría solución	74
4.5.4	Objetivo general de la propuesta	74
4.5.5	Impacto de la propuesta	75
4.5.6	Direccionalidad de la propuesta	76
4.5.7	Entregable 1	78
4.5.8	Entregable 2	80
4.5.9	Entregable 3	83
4.6	Discusión	84
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		94
5.1	Conclusiones	94
5.2	Recomendaciones	95
REFERENCIAS		96
ANEXOS		113
Anexo 1: Matriz de consistencia		114
Anexo 2: Evidencias de la propuesta (al detalle, es decir manuales)		115
Anexo 3: Instrumento cuantitativo		133
Anexo 4: Instrumento cualitativo		135
Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos		137
Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta		139
Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)		143

Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	144
Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti	150

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de categorización problema	42
Tabla 2. Matriz de categorización solución	43
Tabla 3. Ficha técnica del cuestionario	44
Tabla 4. Ficha técnica del cuestionario	45
Tabla 5. Expertos que validaron el instrumento	46
Tabla 6. Expertos que validaron la propuesta	46
Tabla 7. Grado de confiabilidad para Alfa de Cronbach	47
Tabla 8. Confiabilidad de instrumento	47
Tabla 9. Género de los clientes Beyond.	49
Tabla 10. Edades de los clientes Beyond.	50
Tabla 11. Grado de Instrucción de los clientes Beyond.	51
Tabla 12. Medidas de frecuencia de la subcategoría fiabilidad de una entidad bancaria, San Isidro 2021.	52
Tabla 13. Medidas de frecuencia de la subcategoría capacidad de respuesta de una entidad bancaria, San Isidro 2021.	53
Tabla 14. Medidas de frecuencia de la subcategoría seguridad de una entidad bancaria, San Isidro 2021.	54
Tabla 15. Medidas de frecuencia de la subcategoría empatía de una entidad bancaria, San Isidro 2021.	55
Tabla 16. Medidas de frecuencia de la subcategoría bienes tangibles de una entidad bancaria, San Isidro 2021.	57
Tabla 17. Pareto de las categorías en estudio.	70
Tabla 18. Matriz de direccionalidad de la propuesta.	76

Tabla 20. Presupuesto de proyecto - área Beyond.	117
Tabla 21. Manual de funciones.	127
Tabla 22. Flujograma para validación de ventas.	128
Tabla 23. Formato único de aprobación por producto.	129
Tabla 24. Formato de convenio por 6 meses.	130

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Género de los clientes Beyond.	49
Figura 2. Edades de los clientes Beyond.	50
Figura 3. Grado de Instrucción de los clientes Beyond.	51
Figura 4. Medidas de frecuencia de la subcategoría fiabilidad de una entidad bancaria, San Isidro 2021.	52
Figura 5. Medidas de frecuencia de la subcategoría capacidad de respuesta de una entidad bancaria, San Isidro 2021.	53
Figura 6. Medidas de frecuencia de la subcategoría seguridad de una entidad bancaria, San Isidro 2021.	54
Figura 7. Medidas de frecuencia de la subcategoría empatía de una entidad bancaria, San Isidro 2021.	56
Figura 8. Medidas de frecuencia de la subcategoría bienes tangibles de una entidad bancaria, San Isidro 2021.	57
Figura 9. Análisis cualitativo de la categoría calidad de servicio.	59
Figura 10. Análisis cualitativo de la subcategoría fiabilidad..	60
Figura 11. Análisis cualitativo de la subcategoría capacidad de respuesta.	61
Figura 12. Análisis cualitativo de la subcategoría seguridad.	63
Figura 13. Análisis cualitativo de la subcategoría empatía.	64
Figura 14. Análisis cualitativo de la subcategoría bienes tangibles..	65
Figura 15. Pareto de la categoría Errores en la Calidad de Servicio.	71
Figura 16. Plano de área Beyond.	115
Figura 17. Plano de área Beyond.	116
Figura 18. Computadora para Z-3 y Z-4.	118

Figura 19. Tablet para Z-1.	118
Figura 20. Monitor para Z-1.	119
Figura 21. Cafetera para Z-1.	119
Figura 22. Impresora Multifunción para Z-2.	120
Figura 23. Taburete para Z-1.	121
Figura 24. Alfombra para Z-3 y Z-4.	121
Figura 25. Rack para Z-1.	122
Figura 26. Módulos de escritorio flotante c/estante para Z-3 y Z-4.	122
Figura 27. Mesa flotante y módulo delgado en melamina para Z-1.	123
Figura 28. Silla Giratoria para Z-3 y Z-4.	123
Figura 29. Sofá para Z-2.	124
Figura 30. Mesa de centro para Z-2.	124
Figura 31. Planta ornamental para Z-2.	125
Figura 32. Lámpara para Z-2.	125
Figura 33. Focos Led redondo para Hall y Z-3 y Z-4.	126
Figura 34. Beneficios de ser un Socio Corporativo de entregable 3.	129

Resumen

La investigación titulada: “Plan ABC para la mejora de la calidad de servicio de los clientes del segmento Beyond en una entidad bancaria, San Isidro 2021”, la misma que tuvo como objetivo proponer soluciones para optimizar la calidad de servicio.

Para fines de la investigación, se utilizó el sistema holístico, bajo un enfoque mixto, de tipo proyectiva, mediante un diseño no experimental y métodos de investigación inductivo-deductivo y analítico. La población está conformada por 216 clientes Beyond de la entidad bancaria y se consideró 92 clientes, siendo muestra no probabilística, considerados para el estudio cuantitativo; para el estudio cualitativo se entrevistó a 3 clientes del segmento Beyond, teniendo así, respuestas más específicas y enriquecedoras, acorde a las preguntas aplicadas. Para la triangulación de los análisis y procesamiento de datos cuantitativos se recurrió al uso del programa Excel y estadístico SPSS, asimismo, para el análisis cualitativo se utilizó el programa Atlas.ti.9, obteniendo un diagnóstico resultante final.

El estudio estableció que existen aún aspectos resaltantes por mejorar, siendo estos: instalaciones poco atractivas y cómodas, mal manejo de información en los productos bancarios y la falta de apoyo a los clientes por parte de los funcionarios. Sin embargo, se desea lograr la mejora de la infraestructura y equipamiento en la oficina para los clientes Beyond, para garantizar un ambiente confortable; segundo, establecer conformidad de ventas, para velar por la seguridad de información del cliente y tercero, trabajar en la motivación de los colaboradores mediante la alianza con un gimnasio, donde los colaboradores puedan tener un bienestar físico y mental, para poder transmitir una mejor disposición en su trabajo, buscando optimizar la calidad de servicio hacia los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, plan ABC, capacidad de servicio, fiabilidad, seguridad, empatía, Bienes Tangibles.

Resumo

A investigação titulada: “Plano ABC para a melhora da qualidade de serviço dos clientes do segmento Beyond em uma entidade bancária, San Isidro 2021” a mesma teve como objetivo propor soluções para otimizar a qualidade de serviço.

Para fins da presente investigação, se utilizou o sistema holístico, sob uma abordagem mista do tipo projetiva, mediante um desenho não experimental, e métodos de investigação indutivo e analítico. A população era formada por 216 clientes Beyond da entidade bancaria e se considerou alcançar 92 clientes, como mostra no probabilidade considerados para a aplicação do estudo quantitativo; para o estudo qualitativo entrevistado 3 clientes do segmento Beyond, tendo assim respostas mais específicas e enriquecedoras de acordo com as perguntas aplicadas. Para a triangulação das análises e processamentos de dados quantitativos se recorreu ao uso do programa Excel, e estatísticas SPSS, assim mesmo, para a análise qualitativa se utilizou o programa Atlas.ti.9, obtendo um diagnóstico do resultado final.

O estudo estabeleceu que ainda existem aspectos pendentes para melhorar, sendo estes; instalações pouco atrativas e cômodas, manuseio incorreto de informações dos produtos bancários e a falta de apoio aos clientes por parte dos funcionários. Porém, se deseja alcançar a melhoria da infraestrutura e equipamentos no escritório para os clientes Beyond , para garantir um ambiente confortável; segundo, estabelecer conformidade de vendas, para garantir a segurança das informações de clientes e terceiro, trabalhar na motivação dos colaboradores através de uma aliança com uma academia, onde os colaboradores possam ter um bem estar físico e mental, para poder transmitir uma melhor disposição no seu trabalho, buscando otimizar a qualidade do serviço na direção dos clientes.

Palavras Chave; Qualidade do serviço, plano ABC, capacidade do serviço, confiabilidade, segurança, empatia, bens tangíveis.

Introducción

El presente trabajo de investigación lleva como título “Plan ABC para la mejora de la calidad de servicio de los clientes del segmento Beyond en una entidad bancaria, San Isidro 2021”; teniendo como razón de ser, la optimización de la calidad de servicio, determinándose como categoría problema, de manera similar, sus subcategorías, siendo estas: capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles; aterrizando en el desarrollo de las propuestas que se describirán en la categoría solución.

El trabajo de investigación está conformado por cinco capítulos, para el capítulo I, encontramos la formulación del problema y objetivo general, y los problemas y objetivos específicos; también incluir la justificación y limitaciones de la investigación.

Para el capítulo II, encontramos los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que conforman el trabajo de investigación.

Para el capítulo III, se muestra la metodología, enfoque, tipo y diseño de investigación; como también las técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis de datos y finalizando en los aspectos éticos.

Para el capítulo IV, presentamos la descripción de los resultados cualitativos y cuantitativos, diagnóstico, propuesta y discusión de los resultados obtenidos en el ejercicio del trabajo de investigación.

Y finalmente en el capítulo V, tenemos las conclusiones y recomendaciones que se brindarán al trabajo de investigación, adicionalmente también se presentará las referencias y anexos.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Un panorama actualmente sobre el tema de satisfacción al cliente, se explica como pilar fundamental, en el ejercicio que cada organización atribuye a su gestión y metas a alcanzar para beneficio de ella y sus participantes. Como tal, se puede presenciar que, existen organizaciones que tienen un fuerte impacto sobre problemas que se manifiestan día a día, caso por el cual el Grupo Santander a nivel internacional, ha formulado propuestas de mejoras en sus procesos, donde resalta los beneficios económicos, impacto en la mentalidad de los consumidores, y a esto, un seguimiento continuo de los clientes; esto servirá como fuente de información para poder analizar las diversas causas y consecuencias que estas están presentando, una vez analizado, se procede a poder brindar propuestas de las cuales servirán como mejora y beneficio del tema planteado. Con aquella estrategia se logró aumentar la cantidad de sus clientes en 2,6 millones en el año 2018 , posicionándose dentro de los tres primeros bancos, enfocados en el impacto que desean generar en las mentes de los consumidores y la satisfacción del servicio que brindan a sus clientes (Santander, 2018).

El incremento en las quejas del sistema financiero, según la ASBANC, nos detalla que ha sido catalogado como el sector más reclamado. Indicando que existieron 4 motivos, los cuales representaron el 60% de reclamos, siendo esto por cobros indebidos, operaciones no reconocidas, falta de información y transacciones mal procesadas. También se explica que existe una tercerización en el procesamiento de los reclamos, lo cual amplifica el tiempo de respuesta que deben brindar a las quejas y reclamos que los clientes manifiestan. Esta modalidad de dar a conocer al cliente, es para mantenerlo informado, si su queja o reclamo

será absuelto dentro del plazo determinado, que concierne a los 30 días calendario (Asociación de Bancos del Perú, 2019).

Gracias a las diversas formas de difusión de los canales de atención, los clientes ya las distinguen, a su vez, estos frecuentan las entidades para poder realizar transacciones financieras. Los canales que las entidades ponen en disposición a sus clientes es de mucha satisfacción, mostrando la fidelidad y comodidad de trabajar con la entidad con quien mejor se sienta satisfecho. Para poder realizar sus transacciones financieras, los clientes tienen en su conocimiento que pueden recurrir a los ATM, agentes o como también por los medios virtuales que las entidades proponen para uso personal y más práctico de poder llevar a cabo lo que el cliente desea realizar. Las evaluaciones realizadas a los clientes de la zona metropolitana indicaron que, al momento de apresurarse una cuenta de ahorros, se les explicó en qué consistía la cuenta y de qué forma iban a manejarla, habiendo tenido en claro la tasa de interés que percibirán, comisiones, cargos, etc. Siendo así, para la zona rural, recibieron la misma información que brindaban en la ciudad. Se sugiere que las entidades financieras sean más explícitos y claros con la información que brindan a sus clientes, habiendo trabajadores que puedan incumplir con esta aclaración y abusar del desconocimiento e ignorancia que pueda tener el cliente en las zonas con índice de pobreza y poco conocimiento de la cultura financiera (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2016).

El BBVA como entidad bancaria propone una frase idealizada en plasmar la priorización a sus objetivos, cuyo valor se manifiesta de manera económica y de generar impacto en la mentalidad de sus clientes, con la frase “El cliente es lo primero” repercute en simbolizar, el mérito de satisfacción por un servicio bien ejecutado y allegado a su comprensión de cada cliente. Este reto, es hacer que la atención sea memorable y duradera,

para que el cliente se sienta con más confianza y de mantenerse en el presente y a futuro, en un largo plazo. Asimismo, este modelo busca asegurar que el cliente quede fidelizado y que el lazo que cree se fortalezca con el tiempo. BBVA ve para el cliente, la propuesta de que este perciba los beneficios que le brinda de una manera clara y oportuna para su bienestar. Para esta iniciativa se basaron en aplicar lo que respecta al feedback, iniciativas de calidad, comunicación, gestión de quejas y reclamos, protección del cliente, dar soluciones (BBVA, 2017).

En la entidad bancaria en estudio, hace referencia a las principales descripciones de su reconocimiento hacia la atención de sus clientes, en la cual resalta características que enfatizan en la calidad de servicio, como sus instalaciones, la seguridad, buena conducta, sin generar conflicto con sus competencias, aplicando conocimiento bancario en su malla curricular, hacia quienes conforman la entidad, para generar el profesionalismo y estén a la vanguardia de cursos y actualizaciones que acrediten su conocimiento bancario; como también, el impulsar una auditoría constante, dirigida a los procesos que se gestionan, para velar por el bienestar de sus clientes, manteniendo un estricto respaldo de los datos que hayan adquirido en los diversos productos que estos hayan adquirido; y que por último resaltan la aceptación a la diversidad, respeto a la mujer, integración e inclusión de las personas (Scotiabank, 2017)

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo mejorar la calidad de servicio de los clientes del segmento Beyond de una entidad bancaria, San Isidro 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la situación de la calidad de servicio de los clientes del segmento Beyond de una entidad bancaria, San Isidro 2021?

¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en la calidad de servicio de los clientes del segmento Beyond de una entidad bancaria, San Isidro 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer plan ABC para mejorar la calidad de servicio de los clientes del segmento Beyond de una entidad bancaria, San Isidro 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la calidad de servicio de los clientes del segmento Beyond de una entidad bancaria, San Isidro 2021.

Identificar los factores de mayor incidencia para mejorar la calidad de servicio de los clientes del segmento Beyond de una entidad bancaria, San Isidro 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Haciendo referencia a la doctrina de la calidad, doctrina clásica y doctrina de la mejora continua, de donde se sostendrá el trabajo de investigación; permitiendo entender que, servirá para trabajar en la viabilidad de lograr brindar propuestas de solución respecto a los problemas que estén aconteciendo en la organización; y a su vez, ayuda a conocer en su profundidad, la perspectiva que tienen los clientes de la atención brindada por la entidad

bancaria, mediante el servicio que brindan sus colaboradores; la puesta en marcha de las propuestas de solución, conclusiones y recomendaciones ayudarán en la gestión que los colaboradores deben proporcionar para la optimización de la calidad de servicio, hacia los clientes.

1.4.2 Metodológica

Para la investigación realizada, se justificará en un enfoque mixto de sintagma, que permitió obtener datos bajo dos perspectivas, como fue la del enfoque cuantitativo, donde se pudo conocer mediante porcentajes de las encuestas realizadas a los clientes, el nivel de aceptación de las diferentes circunstancias que se evaluó en cada dimensión propuesta; a su vez la del enfoque cualitativo, dicha información recolectada de las entrevistas, donde se podrá analizar, identificar y brindar soluciones a las diversas manifestados más relevantes que necesitan ser resueltas y llevadas a cabo por la triangulación de información de los diferentes puntos de vista de los clientes; y así, dar viabilidad a las posibles propuestas de solución que se puedan ir planteando, por medio de los resultados obtenidos.

1.4.3 Práctica

La calidad de servicio en la entidad bancaria, será beneficiada por las propuestas presentadas, reflejando una mejora en la infraestructura de los clientes Beyond, tomando como determinación una implementación del área donde este segmento será atendido, buscando atraerlos mediante un impacto visual y una buena experiencia de haber asistido a una entidad bancaria; como también, habrá una mayor confirmación, en dar validez a los productos que ofrecen los colaboradores, mediante una nueva función que se otorgará a los asesores de experiencia al cliente Post Venta, para así corroborar que la información recibida

por algún producto adquirido, sea óptima; por último, se buscará trabajar en la motivación a los colaboradores, buscando su bienestar físico y mental, para que puedan transmitir una mejor disposición en atender a los clientes y generar una actitud positiva en la realización de su gestión del día a día. Permitted a la entidad bancaria, ganar un prestigio y generar una mayor atracción a clientes nuevos que puedan llegar a las instalaciones.

1.5 Limitaciones de la investigación

Para llevar a cabo el presente trabajo de investigación, se presentaron limitaciones como el tiempo para poder realizarlo, debido al tiempo que se tuvo que distribuir para el trabajo y ascenso al cual el investigador tuvo la oportunidad, en el cual se tuvo que disponer de tiempo para poder aprender y capacitarse, pudiendo superarlo por los días de capacitación remota y trabajar solo 5 días a la semana, teniendo libre 2 días en la semana para poder avanzar con la investigación; además, para la realización de las entrevistas y encuestas, se presentaron demoras en coordinación con los entrevistados, debido a la disposición de sus tiempos que manejaban y la demora del llenado del cuestionario; para el financiamiento de la investigación fue con recursos personales, sin necesidad de acceder a algún préstamo.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

En Colombia, Coll (2020) realizó la tesis de los diversos retos que se ven afrontados las entidades bancarias, frente a la perspectiva de los clientes potenciales. El objetivo de la investigación fue el determinar en qué estado se manifiesta los diversos retos que el sector bancario está afrontando, teniendo en cuenta la perspectiva que los clientes manifiestan dentro de los mercados actuales; la investigación realizada en la tesis es de tipo documental, que está conformado por informes oficiales de los diferentes bancos a nivel mundial, actualizaciones de monografías relevantes del tema financiero, instrumentos investigativos (científicas y académicas), de los diversos retos que tienen las entidades bancarias para llevar a cabo en los mercados actuales. Se llegó a la conclusión que los bancos de todo el mundo, se enfrentan al gran reto, de generar estrategias respecto a la calidad de servicio que brindan a sus clientes, evaluando primero la viabilidad de sus sistemas virtuales y centralizándose en generar una mejor tasa del uso que realizan los clientes dentro de un largo plazo y la eficiencia que tendría aplicarlo en la entidad, y segundo, visionándose a la era tecnológica, como refuerzo y herramienta para mejorar la calidad de servicio presencial, mediante brindar servicios personalizados e interacción con los clientes.

En Bolivia, Aliaga y Flores (2019) realizaron un estudio de la relevancia que tiene que ver el servicio en las entidades bancarias para reflejar su máxima calidad a los adultos mayores en la ciudad de La Paz. Como objetivo del estudio se busca saber qué tan caritativa es la calidad de servicio en el área de cajas, que brindan las entidades bancarias de la ciudad de La Paz a los usuarios adultos mayores; teniendo como enfoque descriptivo la elaboración

de la investigación, la cual, se establece la descripción de la calidad de servicio que proporcionan las entidades bancarias de la ciudad de La Paz a las personas adultas mayores. Los resultados demostraron que en la atención a los adultos mayores predomina el buen servicio que ofrecen por parte de los colaboradores y en parte existen puntos por mejorar en lo que respecta a la empatía que deben tener al momento de atender a este segmento de clientes. Se llegó a la conclusión, que los clientes mostraron índices de satisfacción respecto al servicio que se les otorga, analizando las diferencias entre el Banco Bisa y Banco Económico, el Banco Bisa es catalogado como una de las entidades que brinda una mejor calidad de servicio en los usuarios adultos mayores, a diferencia de Banco Económico, muestra menores índices de satisfacción, por parte de los usuarios adultos mayores.

En Ecuador, Domínguez (2018) se abocó a la realización del estudio de investigación, en el Banco Internacional, examinando la satisfacción y calidad de servicio en línea, de los clientes potenciales de dicha entidad. Cuyo objetivo de la investigación fue analizar y proponer mejoras entre la calidad de servicio en línea e índices de satisfacción que muestran los clientes de la entidad; teniendo como investigación el tipo descriptivo, empleando un método de tipo cuantitativo, para la selección de datos exclusivos del respectivo uso de la herramienta de las encuestas, y así, llevar a cabo su respectivo análisis. Se obtuvo como resultado la evaluación a las diferentes posibilidades que podrían proporcionar mejora o deficiencia en la consistencia de la fiabilidad de la prueba aplicada, haciendo que se puedan excluir algunos elementos formulados, el resultado obtenido por medio del alfa de Cronbach, arroja un 0.822 de fiabilidad, demostrando que el respectivo análisis, es aceptable y viable, tomando en consideración los 29 ítems estudiados. Se concluyó en que, en el Banco Internacional de Guayaquil, se puede dar relevancia a las diferentes dimensiones aplicadas dentro del contenido de la banca en línea, la finalidad de

esta, puede llevar a diferenciar entre una ciudad a otra, países, o según el alcance al cual están propuestos sostener, para así, formular propuestas que incentiven a la mejora de la calidad de servicio en línea.

En Bolivia, Jimenez y Mamani (2018) realizaron un estudio en un banco de la ciudad de La Paz, específicamente en el área de cajas. El objetivo del estudio se enfoca en reconocer las percepciones y expectativas que los usuarios muestran y declaran su satisfacción hacia el servicio que brindan las oficinas centrales de las entidades bancarias múltiples; la investigación se realizó mediante la investigación tipo explicativa, descriptiva y bajo un paradigma cualitativo, a través de la realización y aplicación de un cuestionario, sirviendo como herramienta para lograr obtener las características y diversas opiniones de los encuestados. Se obtuvo como resultado que los estudiantes y otras personas que tienen otras ocupaciones tuvieron un mayor grado de satisfacción que los profesionales, con el servicio brindado por las entidades bancarias. Se concluyó en que, no se percibe un alto grado de satisfacción por parte de los usuarios, como también, resaltar que la variable calidad de servicio influye en el grado de satisfacción de los usuarios del banco

En Ecuador, Hernández (2018) realizó un estudio de diseño en el Banco del Austro, Agencia Baños, para llevar a cabo el método Servqual. El objetivo del estudio es llevar a cabo a través del método Servqual, un diseño de mejora en el procedimiento de la atención; la investigación realizada es de tipo descriptiva, donde se encuestará a los clientes y con los resultados analizar mejoras en los servicios bajo la herramienta Servqual, así obtener los diversos factores que influyan en la satisfacción, y que al aplicarla, esta nos pueda mostrar un mejor panorama de los problemas que se estén suscitando, y así poder facilitar posibles propuestas de mejora, para alcanzar resultados óptimos en el servicio brindado. Señalar que

se obtuvo resultados que la entidad no tiene estructurado un organigrama donde puedan delegar funciones administrativas que pueda ayudar al objetivo de la entidad, las funciones que se realizan en la Agencia Baños, es manejada y supervisada en su totalidad por el Jefe Operativo. Se concluyó que la capacidad de respuesta de los colaboradores, muestra resultados promedio, dando a conocer porcentajes que determinan que aun dentro de la entidad existen errores en sus procesos, los problemas con los estados de cuentas que no llegan a manos del cliente para poder ejecutar los pagos respectivos, la rapidez de la atención es deficiente y que los ejecutivos no siempre quieren ayudar en su totalidad, y en cuanto al estudio cualitativo, los usuarios manifestaron que el espacio es muy reducido para cantidad de clientes que llegan a la agencia Baños, carece de ventilación e iluminación en sus áreas.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Robles (2020) realizó la tesis sobre proponer mejoras para las capacitaciones que se enfocan en los ejecutivos comerciales de un banco peruano, teniendo como objetivo determinar si la gamificación aplicada a programas de formación para ejecutivos comerciales de una entidad financiera peruana, genera motivación, competencia y facilita el proceso de aprendizaje. Investigación realizada en el enfoque exploratorio y descriptivo, donde el método cuantitativo y cualitativo sirvieron para el desarrollo de la investigación, donde se realizaron dos entrevistas a profundidad a expertos en gamificación: Luis Felix Atuncar. El Sr. Félix es CEO de las empresas Atypax y En estado Beta que son desarrolladoras de plataformas tecnológicas para cursos de formación, además se dedican a la creación de videojuegos educativos. Se concluyó que la gamificación aplicada a los procesos de aprendizaje, genera un entorno motivador y competitivo para los estudiantes, además de crear espacios que faciliten el proceso formativo y lograr el objetivo de aprendizaje.

Igualmente, contribuye a mejorar la percepción de los clientes externos de una entidad bancaria, al recibir ellos una mejor atención y asesoría financiera; así como se recomienda utilizar un nivel avanzado de personalización en la mayor parte de las actividades formativas: desde la edición del perfil y la foto del participante, el tipo de examen, el escenario de juego (bosque, playa, pista de autos, etc.) generará un efecto positivo en las personas porque acceden a un entorno tecnológico que tiene elementos elegidos por el participante.

Prieto, Vizcarra, y Timaná (2020) realizaron la tesis de la influencia del marketing relacional en la lealtad de clientes cuenta sueldo de la banca múltiple, Lima Metropolitana del periodo 2020, teniendo como objetivo, que tanta efectividad tiene la calidad para el uso de métodos en el marketing relacional. El tipo de estudio es de tipo encuesta, por razones actuales de la coyuntura, es que se trabajó en un campo virtual propiamente dicho, proporcionando las encuestas por medio de un link de Google forms, para su respectivo llenado, encuestando a una cantidad de 170 clientes, llevándose a cabo un estudio no experimental. Se concluye que en los clientes tienen un mayor impacto los correos directos y la comunicación interpersonal, que influyen en su fidelidad. Este estudio fue basado en clientes que poseen una cuenta sueldo, en diferentes bancos de Lima Metropolitana; así como se recomienda realizar un estudio del macroentorno nacional, debido a que se manifiestan realidades diversas en cada entidad.

Vergara (2017) propone en su investigación, mejoras para una entidad bancaria, en su proceso de atención al público, teniendo como objetivo incidir directamente en la reducción de los tiempos de espera de 6.5 minutos a 3.5 minutos en el lapso de 8 meses. La

investigación realizada es de tipo descriptiva, debido a que, se formuló entrevistas, encuestas y llamadas telefónicas, métodos por los cuales se obtiene información de primera mano, ya que son los mismos clientes quienes la otorgan, generando la atracción de nuevos clientes potenciales, se usó la técnica de cliente anónimo, donde la interacción con el colaborador, facilita el reconocimiento de factores negativos, donde deban aplicarse mejoras. Se concluye que son de vital importancia cumplir los procesos de monitoreo, seguimiento y plan de control, que han demostrado cumplir con la reducción del tiempo de espera de los clientes; cuya propuesta de recomendación es la de llevar a cabo una capacitación constante de su staff de colaboradores y continuar aplicando los procesos ya mencionados.

Flores (2017) realizó la tesis sobre la aceptación y mejora de la banca electrónica por parte de los clientes de Lima Metropolitana, de los 4 principales bancos del Perú; definiendo su objetivo en amplificar el conocimiento de dichos aspectos que puedan fijar la aceptación de todos clientes, basada en la banca electrónica, está buscaría medir que tan vinculada se encuentra a nivel de la aceptación que pueda percibir cada uno de los clientes teniendo como carácter de investigación cuantitativa, como también el diseño de investigación es no experimental. Como conclusión tenemos que, la aceptación de los clientes y la banca electrónica están sujetas desarrollarse entre sí. Cuya importancia es llevada a cabo en la incorporación de esta, siendo pieza fundamental impuesta en la entidad bancaria a nivel nacional. Y posiblemente no se realiza esta identificación, impondrá conocer a detalle los caracteres socioculturales de los clientes limeños, teniendo como fin, el no tener aceptación por los usuarios; así como se recomienda la posibilidad de llevar a cabo una enseñanza cultural del sistema financiero, en la mentalidad de los usuarios, a través de spots publicitarios donde se pueda explicar con mucho dinamismo, el uso que pueden dar a las

diversas plataformas que ofrece la entidad bancaria, y así, hacer de su espera, un aprendizaje previo a su atención con los colaboradores de la agencia. La necesidad de manejar la tecnología, conlleva a la exigencia que deben manejar las instituciones bancarias, para que aceleren sus procesos y gestiones que se puedan realizar en agencias, haciendo uso de los medios virtuales alcanzados por la entidad, hacia sus clientes.

Liza y Siancas (2016) realizaron el estudio de investigación de satisfacción y calidad de servicio en sus clientes, pertenecientes a un Banco de Trujillo; resaltando el objetivo de poder determinar su gran impacto que tiene la aplicación de estas dos variables ya mencionadas, dentro de la entidad bancaria de Trujillo. La investigación desarrollada es de tipo correlacional, pretendiendo relacionar las dos variables y poder medir el grado de agrupación y a su vez, esta pueda corroborarse en el tipo de hipótesis de diseño no experimental. Llegando a la conclusión de que la determinación de la calidad de servicio, se encuentra dentro del margen de satisfacción ideal que pudieron percibir los clientes, a quienes se tomó como modelo para obtener dichos resultados favorables, así mismo, se requiere llevar a cabo encuestas periódicamente, así este control permitiría confirmar el objetivo de la investigación, como también mencionar la importancia de las diversas manifestaciones de los clientes, tomándolas como exigencias que requieren se parte de posibles mejoras.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marco fundamental

La teoría de la calidad, se basa en la planificación de brindar mejora a procesos deficientes, buscando conseguir la satisfacción percibida por parte de los clientes, a través

de un servicio o producto adquirido. La percepción del cliente se da de manera inmediata, volviéndola imprescindible para las organizaciones, deduciendo si el servicio estuvo bueno o no, por ende, los colaboradores deben estar capacitados y a la expectativa de representar una buena imagen para la organización que estén trabajando. Desde la mira del lado operativo, es ideal que el manejo de la calidad de servicio sea fundamental para que la organización no se vea perjudicada por algo tan fundamental que impulsa los ingresos para la organización y trabajadores, por eso, es ideal que se implementen un control en la calidad, para así poder determinar cuyas conductas que los trabajadores promueven para su ejercicio frente al cliente, implantar capacitación y orientación de cómo manejar situaciones frente a diversos problemas que se puedan suscitar (Juran, 1990; Larrea, 1991; Sanguesa, Mateo y Ilzarbe, 2019).

La teoría clásica indica, que la administración es sintetizada en el conocimiento que se imparte entre los jefes a colaboradores, haciendo uso de diversos instrumentos que las organizaciones realizan para poder manejar las funciones que se requiere y poder fortificar el cuerpo social y principios que confirmen la experiencia de cada organización. Además, nos indica que los principios son flexibles en adaptarse a las diversas necesidades que se desea alcanzar por parte de quienes conforman la organización, haciendo de esta una gestión administrativa que se distingue completamente de otras. Mediante otra perspectiva, la administración es operada por quienes la lideran, así mismo las capacidades de cada individuo se sostienen sobre un vínculo de conocimientos y cualidades que se reflejan al instante. La principal preocupación que tuvo Fayol para plantear esta corriente, fue la de velar por la eficiencia que cada empresa pone en marcha, se fija básicamente en la estructura organizacional, es decir en los principios que trae consigo dicha corriente, para cada área y/o departamento y su principal característica es poner en énfasis la estructura que cuentan las

organizaciones, considerando dos tipos de comunicación: las descendentes y las ascendentes (Fayol, 1987; Torres, 2014; Hurtado, 2008 y Torres, 2011)

La teoría de la mejora continua, contribuye a detectar problemas que se estén dando en el ejercicio de las diversas gestiones que realizan los colaboradores, analizando una red de procesos por las cuales buscan mejorar sus procesos y generar un impacto atractivo frente a los clientes; basándose en la perspectiva y sugerencias que los clientes realizan; para medir estas manifestaciones se hace uso del modelo Servqual. En la década de los 80', entrevistaron a clientes de prestigiosas empresas de los Estados Unidos, con la finalidad de realizar un estudio cualitativo, donde se demuestre la apreciación de los clientes, frente al servicio recibido sobre 5 dimensiones: empatía, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad; esta medición permitirá saber qué tan satisfechos o conformes estén con el servicio brindado por parte de los colaboradores de cualquier organización; a este modelo de calidad percibida, se le denomina un modelo de desempeño evaluado (EP), cuyo fin servirá para poder analizar y concluir en qué medida se encuentra la percepción de los clientes evaluados (Deming, 1989; Torres & Vásquez, 2015 y Medina, 2000)

2.2.2 Marco conceptual

Para conocer a detalle la categoría solución, se revisó conceptos u opiniones de diferentes autores:

El plan ABC consiste ideas plasmadas en conocimiento, para poder transmitir diversos mensajes, por los cuales, pueden orientar a los usuarios, cuyas ideas es abarcar en su totalidad el mensaje de guiar y ser un soporte para los interesados en el buen manejo de sus procesos; esta se distingue por el grupo de ideas conformadas por contenidos de orientación y diferentes caminos por los cuales optar, según criterio del usuario, por donde

se concentra los recursos y esfuerzos de priorizar ideas resaltantes para uso de una organización, entidad o individuo; este sistema busca reducir procesos o pasos donde enfocarse, porque se busca en lo más importante y útil para poder gestionarlo; en la ejecución de este método, la definición (Cherres, 2010 y BCP, 2020)

Estas se jerarquizan por cada objeto de mayor consideración o importancia, las ventajas que proporciona este método es la de proporcionar un mejor control o manejo de las clasificaciones del ABC, dando mayor importancia a la categoría A, interpretándose como un valor más alto, las de mayor complejidad, donde los procesos son más difíciles de manejarse, por lo que suele tener una consideración especial y ser priorizada, para la categoría B, es el rango regular, donde suele ser sencillo y a su vez, complejo; Por último y no menos importante, la categoría C, grupo considerado de mayor facilidad donde no se requiere mucha importancia, considerado como los últimos detalles por manejar, en un proceso; como también se estructura en las diferentes ramas profesionales que hacen uso de este término, cuyo valor es la de alcanzar objetivos mediante procesos, ideas, planes, etc., este sistema ha ayudado a muchos investigadores a realizar estudios en diferentes empresas, y mediante este enfoque poder distribuir sus características y factores que se puedan haber planteado, para su estudio de investigación (Gibbs, 2020; Vermorel, 2020 y Toro, 2007).

Para la filosofía ABC, conocida en muchos ámbitos administrativos, sin necesidad de otorgarle un título, su estructura está basada a la conformación de ideas, planes, procesos, pautas, etc., buscando dar solución a los diferentes problemas encontrados en algún margen de un macro entorno, que pueda estar evidenciando de deficiencias, falta de control y ámbitos que provocan el malestar dentro de su organización (Ministerio de Hacienda, 2003)

La calidad de servicio es examinada a través de la satisfacción que puedan presentar los usuarios, así sea cualquier tipo de servicio que se esté ofreciendo; las organizaciones tienen que buscar este motivo para poder atraer a más clientela y mantenerlos a lo largo del

tiempo, solo así se logrará buenos resultados para quienes aplican esta doctrina, en la cual el cliente es prioridad y quienes los mantendrá en el logro de mantenerse en el mercado competitivo; para el enfoque de la calidad, está muy relacionada con valores y virtudes de quienes la conforman, para así, llevar a cabo un trabajo fructuoso y generar ganancias en las organizaciones, manteniendo fidelizados a sus clientes; siendo así el comportamiento humano es el que desarrolla una cultura organizacional, que son identificados por los clientes al momento de ser abordados por los colaboradores de las organizaciones (Vargas y Aldana, 2014 y Deming, 1989).

Además, las empresas en la actualidad están de acuerdo en el ofrecimiento eficaz de un servicio de calidad a sus clientes, siendo así fundamental para poder atraerlos y fidelizarlos, cumpliendo requisitos como: recepción de los clientes, escucharlos, procesar información y asesoramiento y venta, aplicado estos requisitos implica mucho el hecho de tener una buena comunicación con un vocabulario adecuado que influya en que el cliente opte por el producto o servicio ofrecido (Mateos, 2019).

La calidad en el servicio sostiene que cada cliente tiene una determinada expectativa que desea satisfacer; cada vez que el cliente recibe un producto, se produce un juicio que tiene que ver con la conciencia directa y que esta puede ser racionalizado para poder llegar a un proceso adecuado donde la interrogación y reflexión tienen que ir de la mano y lograr convencer al cliente que opte por el producto o servicio; como también todo este proceso puede ser influenciado al fracaso donde el cliente pueda desistir en optar por lo ofrecido; finalmente la variable calidad de servicio se vuelve clave para competir en el mercado, sabiendo las organizaciones que tienen que mantenerse y sobrevivir en la competitividad que el mercado necesita, solo con una buena calidad de servicio lo convierte en algo que totalmente el cliente necesita para estar satisfecho (Setó, 2004 y Larrea, 1991)

Se pudo reconocer que la calidad de servicio abarca cinco sub categorías, en primera instancia tenemos la capacidad de respuesta; cuyo servicio que las organizaciones brindan se deben basar en poder brindar un servicio que cumpla con las expectativas que los clientes tienen, dando importancia a esta sensibilidad que la capacidad de respuesta tiene que ser efectiva ante los diferentes clientes, logrando que la satisfacción sea garantizada y asegurar su lealtad, en beneficio de las organizaciones y sus participantes. Esta estrategia tiene que ser muy bien planteada para su ejecución y las organizaciones más sólidas hoy por hoy, las puedan aplicar en su plan de acción; para eso es recomendable escuchar la opiniones y exigencias de los clientes, para poder analizarlas y generar soluciones, adaptándolas en los nuevos cambios que se podría optar para la mejora y en bienestar de los clientes (Demory, 1999; Heizer y Render, 2004 y Denton, 1991)

En segundo lugar tenemos la fiabilidad, término por el cual se estima una confiabilidad en los resultados mediante la medida que esta merece, donde los resultados proporcionan una información con un margen de error inherente a esta y que servirán como reflejo de calidad en el servicio. Matemáticamente es aplicado en muestras de investigación que conllevan a obtener un grado de confiabilidad en los resultados que se obtienen y así poder deducirlos y generar propuestas de solución (Willamowius & Martinez, 2014), como también la fiabilidad es una medida que consta de una consistencia y firmeza en que siendo aplicada se obtendrá resultados con menor grado de error (Prieto & Deldago, 2010), entonces también se puede deducir que es la capacidad por la cual se descifran los inconvenientes y brindan solución, para que los procesos que se estén suscitando, puedan marchar de la mejor manera y evitar retrasos (Kleine, 2009).

En tercera instancia tenemos, la seguridad; en el planteamiento de un plan de respuesta ante incidentes se tiene que ver impactado un conjunto de orientadores, contactos con la organización y respuesta hacia las diversas situaciones que el cliente pueda verse

envuelto, la organización tiene que transmitir la confianza y brindar seguridad ante los diversos sucesos que puedan darse, para eso también se puede decir que la seguridad tiene que ser transmitida por parte de los colaboradores de las organizaciones al ofrecer un producto o asesorando que su experiencia con el producto o servicio sea de mucha satisfacción en su determinación (Gómez, 2014 y Villalba, 2013). La seguridad también abarca lo que respecta a la ciberseguridad, la cual tiene como objetivo el poder plantear y estructurar los sistemas virtuales con una confiabilidad que al ser usada, los clientes no puedan temer hacer gestiones por dichos medios, para evitar riesgos que puedan atentar contra los bienes económicos e informativos de los clientes (Corletti, 2017).

En cuarto lugar, tenemos la empatía, definida como parte esencial del ser humano o aprendizaje obtenido a través de su desarrollo personal, mostrándose en una actitud positiva de poder sentir y saber lo que la otra parte pueda estar pasando o deseando al querer optar por algún servicio o producto, este fin está consolidado en una personalidad cualitativa de los seres humanos, quienes lo transmiten, generan en la otra parte una sensación de confianza y atracción a poder adquirir un producto o servicio (Balart, 2013 y UNICEF, 2019); el ponerse en el lugar del otro demuestra los valores y educación que uno tuvo en su desarrollo personal, recibido por la gente que lo rodeo en el transcurso de su desarrollo, formando lazos fuertes de confianza y amistad que se pueda cultivar en el momento en que dos o más personas interactúan (Fernández, López, & Márquez, 2008).

Y por último en quinto lugar tenemos, los bienes tangibles, conocidos también con el nombre de productos, esta tiene consistencia material, la cual puede ser usada por las empresas para poder representar la imagen que quieren reflejar ante el cliente, donde este bien puede ser utilizado para el sujeto económico impacte en la necesidad carece el cliente (Larrea, 1991); como también, una organización de servicios tiene que ser más que un simple modelo material donde quieren reflejar un ambiente cómodo hacia sus clientes (Setó, 2004),

buscando la forma de crear impacto positivo en la perspectiva de sus clientes, quienes logran sentirse bien respecto al ambiente donde puedan estar ubicados, sin necesidad de atraer clientes de forma verbal, sino que sean por los ojos que puedan tener el primer impacto de atracción de donde recibirán los diversos servicios que puedan satisfacerlo (Philip, 2002).

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

Método de estudio inductivo-deductivo, basado en la lógica que estudia los hechos particulares, interactuando de forma deductiva desde lo más ordinario a lo más exclusivo e inductivo, resaltando de un trabajo de investigación lo interactivo y atractivo que pueda ser (Bernal C. , 2010). Cuya importancia del método inductivo, permitió a la investigación poder analizar y simplificar el problema, en la cual se obtuvo información confiable que se repitieron y así luego ir sintetizándola.

Como también el enfoque analítico, permite descomponer las diferentes ideas sintetizándolas y poder adquirir una fuente con esencia de importancia, para ser utilizada como refuerzo y prueba de haber trabajado una información proporcionada (Lopera, Ramirez, Zuluaga, & Ortiz, 2010). Este enfoque permitió analizar las diferentes causas, para poder plantear las diferentes variables en estudio.

3.2 Enfoque

Se entiende por enfoque mixto, a lo establecido por un grupo de métodos sistemáticos aprovechados de forma empírica, donde el recojo de información y la examinación de datos, sean el conjunto de evidencias cuantitativas y cualitativas; de mismo modo, incorporar los análisis de los resultados obtenidos de las diversas manifestaciones y percepciones que cada cliente dio a conocer y expresar; finalizando con el proceso de recopilación de información, ya se podría atender las diversas problemáticas que se irán evidenciando y así poder determinar propuestas de solución, conclusiones y recomendaciones, que serán plasmadas en dicho plan de investigación realizada (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Este enfoque permitió, el estudio de las dos perspectivas llevadas a cabo, cuantitativa y

cualitativa; para lograr un análisis completo basado en las encuestas y entrevistas realizadas con los clientes.

3.3 Tipo de investigación

La exploración proyectiva es un proceso creativo, estratégico y de planeamiento, aun así, no podemos determinar que todo trabajo de investigación sea de este tipo. Para que una investigación sea catalogada como tal, primero tiene que basarse en una estructura de procedimientos reseñando, cotejando, examinando, interpretando, y pronosticando en base a la espiral holística (Hurtado, 2000). Con este enfoque, se busca proyectar nuestras propuestas como posibles mejoras, para que la entidad bancaria pueda tenerla en cuenta y pueda tomar nuestra propuesta como modelo y dependiendo de ellos, en querer mejorarla.

3.4 Diseño de la investigación

La investigación no experimental nos conlleva a visualizar y analizar tal cual se demuestran los fenómenos en su contexto real y natural, donde la manipulación de las variables solo se analiza mediante la observación que se realiza en el lugar donde se piensa estudiar la problemática planteada en el trabajo de investigación, no pudiendo influir en las variables, porque fueron hechos que ya sucedieron, al igual que el impacto que tuvo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Con este enfoque se dedujo, que los problemas analizados, son hechos que ya sucedieron, según las manifestaciones y experiencias que los clientes plasmaron en las herramientas de recopilación de datos, de la investigación.

3.5 Población, muestra y unidades informantes

Refiriéndonos de población, se entiende que es un todo, conformado por un grupo de personas, los cuales, serán quienes nos brindan la cuantiosa información necesaria, que

servirá para llevar a cabo un trabajo de investigación (Carhuancho, Nolzco, Sichei, Guerrero, & Casana, 2019); siendo así, la población registrada en el primer trimestre del 2021, fue la cantidad de 216 clientes registrados en la cartera de clientes de la oficina de la entidad bancaria.

Como muestra, se entiende, que es el grupo de personas a quienes se responderán las debidas entrevistas o preguntas, haciendo uso de las herramientas de recopilación de información, para obtener los resultados respecto al objetivo del trabajo de investigación; Cabe mencionar que el tipo de muestreo es el respectivo procedimiento con cual se aplicará en el trabajo de investigación, siendo el probabilístico y el no probabilístico (Icart, Fuentelsaz, & Pulpón, 2006) la muestra llevada a cabo será de 92 clientes, siendo de tipo no probabilístico, ya que se estimó como cantidad aceptante para poder determinar los problemas que se están suscitando.

Y por último las unidades informantes son aquellas personas o segmento, quienes transmiten sus puntos de vista, sus inquietudes, sus dudas y manifestaciones, mediante herramientas que se les proporciona, para que puedan compartir sus diferentes perspectivas del estudio que se desea evaluar (Mendieta, 2015); la unidad informante de la investigación fueron 3 clientes del segmento Beyond de la entidad bancaria, de género masculino, entre las edades de 31 a 40 años.

3.6 Categorías y subcategorías

La calidad en el servicio, está determinada en generar un impacto en las expectativas de los clientes, dando importancia al buen trato y atención eficaz que los colaboradores puedan transmitir, para así lograr posesionarse en la mentalidad y lograr la aceptación de ellos, sirviendo como estrategia para poder competir dentro del mercado, que cada día se

vuelve más exigente (Setó, 2004 y Larrea, 1991). A continuación se especificará las subcategorías e indicadores que componen la problemática:

Tabla 1.

Matriz de categorización problema

Categorías	Subcategorías	Indicadores
C1 (problema): Calidad de Servicio	Fiabilidad	Actitud de atención Tiempo de espera
	E.1	Capacitación del personal
	Capacidad de respuesta	Disposición para resolver dudas Amabilidad
	E.2	Mejora en el proceso del sistema
	Seguridad	Credibilidad Cortesía
	Empatía	Buena Comunicación Comprensión del cliente
	Bienes tangibles	Comodidad en las instalaciones Presencia de los colaboradores
	E.3	Mayores canales digitales

El plan ABC consiste ideas plasmadas en conocimiento, para poder transmitir diversos mensajes, por los cuales, pueden orientar a los usuarios, cuyas ideas es abarcar en su totalidad el mensaje de guiar y ser un soporte para los interesados en el buen manejo de sus procesos con diferentes fines; esta se distingue por el grupo de ideas conformadas por contenidos de orientación y diferentes caminos por los cuales optar (BCP, 2020). A

continuación, se detallará la matriz de la categoría solución, problemas, objetivos y entregables:

Tabla 2.

Matriz de categorización solución

Categorías	Problema	Objetivo	Solución/entregable
C2: Plan ABC para la mejora	Problema 1. Instalaciones poco atractivas y cómodas.	Objetivo 1. Implementar una infraestructura y equipamiento en la oficina, para los clientes Beyond.	1. Planos/maqueta e informe de costos
	Problema 2. Mal manejo de información en los productos del banco.	Objetivo 2. Establecer la conformidad de ventas para los clientes.	2. Manual de funciones.
	Problema 3. Falta de apoyo a los clientes por parte de los funcionarios.	Objetivo 3. Motivación de los colaboradores.	3. Propuesta de convenio y tarifas corporativas.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica

Se reconoce que la encuesta está dirigida para un conjunto determinado de sujetos, y que esta tiene concordancia con la entrevista poder complementarse para su determinado análisis y posibles soluciones que se puede brindar ante los hechos que están suscitando (Baena, 2017); por otro lado la técnica de la entrevista, tiene que realizarse de una manera muy amigable y tratar de que el entrevistado pueda brindar información por lo tanto para poder obtener información exacta se realizará de manera directa con el entrevistado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Estas técnicas permitirán recopilar los datos que se desean obtener para materia de investigación.

3.7.2 Instrumento

Herramienta por la cual estará compuesta por una serie de interrogantes, con la finalidad de ser planteados a los entrevistados y poder obtener información para la investigación (Hurtado, 2000); como definición tenemos que la guía de entrevista es base fundamental para poder llevarse a cabo la entrevista con los clientes, haciendo de su estructura, el manejo único por el encuestador, por eso las preguntas deben ser precisas y claras, para que el oyente pueda captar y poder contestar las preguntas (Baena, 2017). El instrumento sirvió para que los clientes puedan completar y compartir sus diferentes perspectivas que tienen respecto al estudio, para ser procesados.

3.7.3 Descripción

Tabla 3.

Ficha técnica del cuestionario

Ficha técnica	
Nombre	Cuestionario
Autor/Creador	Baena
Año	2017
Objetivo del Instrumento	Recopilar información cuantitativa, que ayudó a medir los resultados según su magnitud, de la percepción que tienen respecto a la calidad de servicio.

Fuente. *Elaboración propia.*

Tabla 4.

Ficha técnica del cuestionario

Ficha técnica	
Nombre	Guía de entrevista
Autor/Creador	Hurtado
Año	2000
Objetivo del Instrumento	Obtener diferentes puntos de vista de los entrevistados y para el procesamiento de la información, se atendió a las ideas más comunes.

Fuente. *Elaboración propia.*

3.7.4 Validación

Se da activamente al analizar los diferentes fenómenos económicos que se presentan en situaciones donde se necesita capacidad de análisis respecto a datos importantes de los cuales se recolectan. Debido a la información obtenida se hará uso de pronósticos para la toma de decisiones, con la cual se pueden crear técnicas de mejora según lo estudiado, esta función de planeación, hace que se observe la frecuencia con la que se conlleva en el dinamismo e interacción de lo estudiado (Eppen, Gould, Schmidt, Moore, & Weatherford, 2000). Esta acción, permitió tener la aprobación de 4 expertos con amplio conocimiento en la elaboración de trabajos de investigación, dando validez a los instrumentos y la propuesta, que se llevó a cabo en el desarrollo de la investigación.

Tabla 5.

Expertos que validaron el instrumento

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
Carhuacho Mendoza Irma Milagros	Metodólogo	Instrumento aprobado
Nolazco Labajos Fernando Alexis	Metodólogo	Instrumento aprobado
Gardi Melgarejo Victoria	Temático	Instrumento aprobado

Tabla 6.

Expertos que validaron la propuesta

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
Gardi Melgarejo Victoria	Temático	Instrumento aprobado
Martinez Quintanilla Roy Fernando	Marketing	Instrumento aprobado

3.7.5 Confiabilidad

Instrumento por el cual se aplica la medición y se calcula el coeficiente, esta medida es de manera estándar; los valores pueden fluctuar entre 0 y 1, significando si es 0 la puntuación significa que los ítems no tienen relación y siendo el valor mínimo de fiabilidad recomendado del alfa de Cronbach en 0.80 para su aceptación y demuestre que el trabajo de investigación que se esté realizando, sea óptimo (Molina, 2008). Aplicando alfa de Cronbach en los resultados que se obtuvo de las encuestas aplicadas en los clientes de la entidad bancaria, se obtuvo:

Tabla 7.

Grado de confiabilidad para Alfa de Cronbach

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Confiabilidad baja
De 0.50 a 0.75	Confiabilidad moderada
De 0.76 a 0.89	Confiabilidad fuerte
De 0.90 a 1	Confiabilidad alta

Fuente. *Soto Quiroz (2014)*

Dado el resultado, se obtuvo un grado de confiabilidad de 0.978, determinando que se encuentra dentro del margen de aceptación de la información aplicada a los clientes, siendo así, confiabilidad alta.

Tabla 8.

Confiabilidad de instrumento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.978	22

3.8 Procesamiento y análisis de datos

A continuación, se presentarán los procesos del plan de investigación:

Primero: Los jueces procederán a confirmar el cuestionario.

Segundo: Las entrevistas tendrán un piloto de prueba.

Tercero: Se realizará una coordinación, para que las entrevistas sean a través de llamadas telefónicas.

Cuarto: Se creará un banco de datos con el programa Excel, posteriormente a la recopilación de resultados obtenidos.

Quinto: La guía de entrevista será evaluada para obtener resultados óptimos.

Sexto: Desde la coordinación con los entrevistados, se llevarán a cabo las grabaciones de las entrevistas.

Séptimo: De las respuestas obtenidas de los entrevistados, se transcribió en Word y se aplicará el sistema del Atlas ti.

Después de que se hayan obtenido el banco de datos se aplicará el uso respectivo del programa Excel para poder tabular la información y obtener los análisis estadísticos, dando a conocer los resultados que se esperan de una forma dinámica, mediante los gráficos y tablas que provee dicho programa.

También se usará el sistema de Atlas ti y en ello obtener y generar códigos, redes y grupos de la información recolectada.

3.9 Aspectos éticos

APA: Formato normalizado, por el cual se citó referencias bibliográficas de los diversos autores que se encontró, por medio de libros virtuales, libros en físico, revistas, artículos e informes.

Muestra: La muestra ha sido elegida por el total de población considerado, de cantidad de clientes registrados en el primer trimestre, siendo elegida por conveniencia acorde a la realización de la investigación.

Data: Se demostrará los resultados auténticos, demostrados con las bases de resultados obtenidos por medio de las encuestas y grabaciones que se llevó a cabo a algunos clientes, para obtener su percepción sobre la calidad de servicio que presta el banco en estudio, no se desvirtuaron los datos.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados cuantitativos

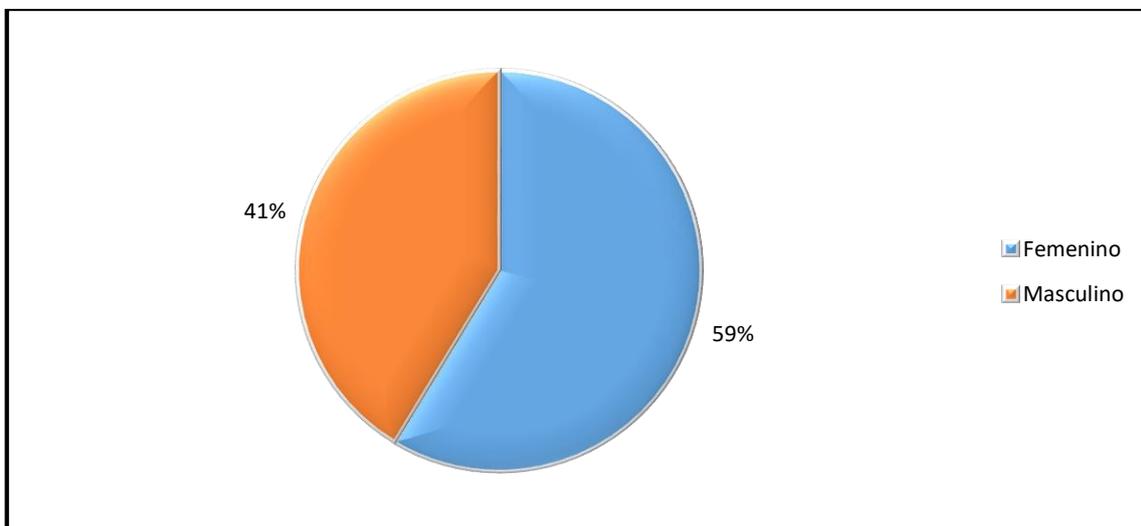
Tabla 9.

Género de los clientes Beyond.

Femenino	54	59%
Masculino	38	41%
Total	92	100%

Fuente. *Elaboración propia.*

Figura 1. *Género de los clientes Beyond.* Fuente. *Elaboración propia.*



Interpretación:

Según la tabla 10 tenemos, del total de los 92 encuestados, los resultados muestran que un 41% son de género masculino y 59% son de género femenino.

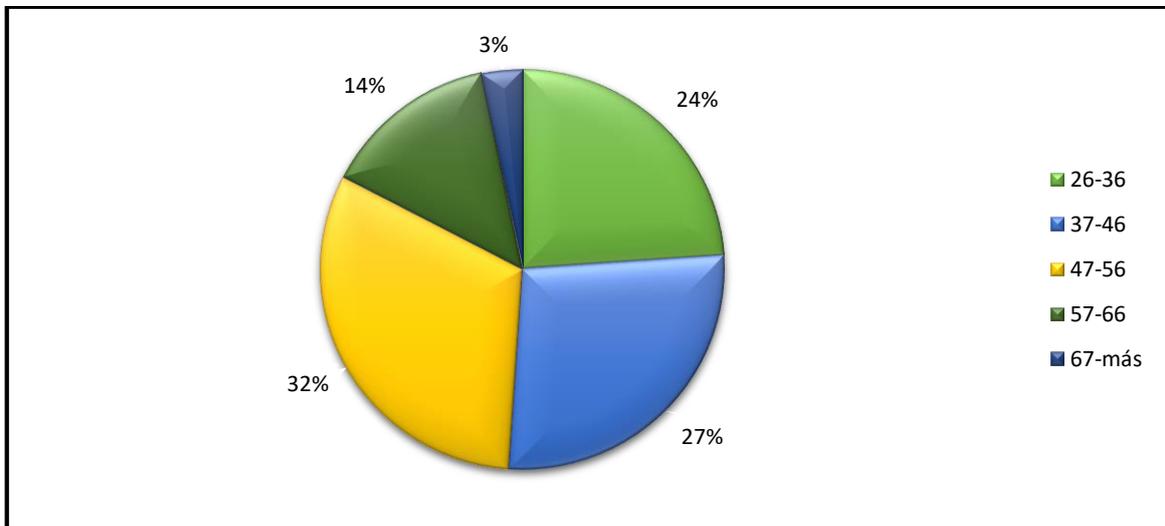
Tabla 10.

Edades de los clientes Beyond.

26-36	22	24%
37-46	25	27%
47-56	29	32%
57-66	13	14%
67-más	3	3%
Total	92	100%

Fuente. Elaboración propia.

Figura 2. Edades de los clientes Beyond. *Fuente.* Elaboración propia.



Interpretación:

Según la tabla 11 tenemos, del total de los 92 encuestados, los resultados muestran que un 24% tienen edad entre 26 a 36 años, un 27% tienen edad entre 37 a 46 años, un 32% tienen edad entre 47 a 56 años, un 14% tiene edad entre 57 a 66 años y un 3% tienen edad entre 67 años a más.

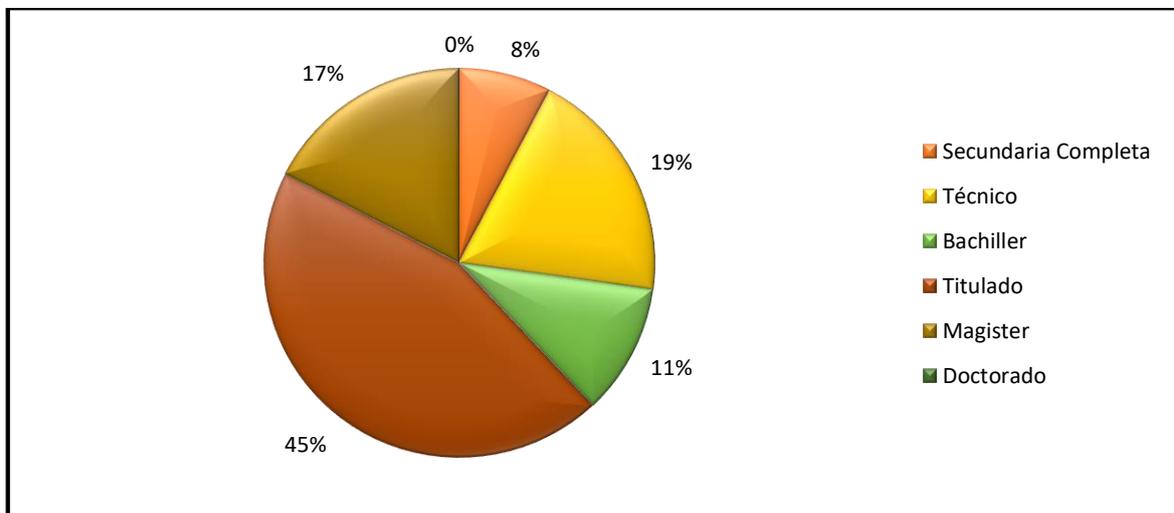
Tabla 11.

Grado de Instrucción de los clientes Beyond.

Secundaria Completa	7	8%
Técnico	18	20%
Bachiller	10	11%
Titulado	41	45%
Magister	16	17%
Doctorado	0	0%
Total	92	100%

Fuente. *Elaboración propia.*

Figura 3. *Grado de Instrucción de los clientes Beyond.* Fuente. *Elaboración propia.*



Interpretación:

Según la tabla 12 tenemos, del total de los 92 encuestados, los resultados muestran que un 8% tiene secundaria completa, un 19% tiene carrera técnica, un 11% tiene grado de bachiller, un 45% son titulados y un 17% son magister.

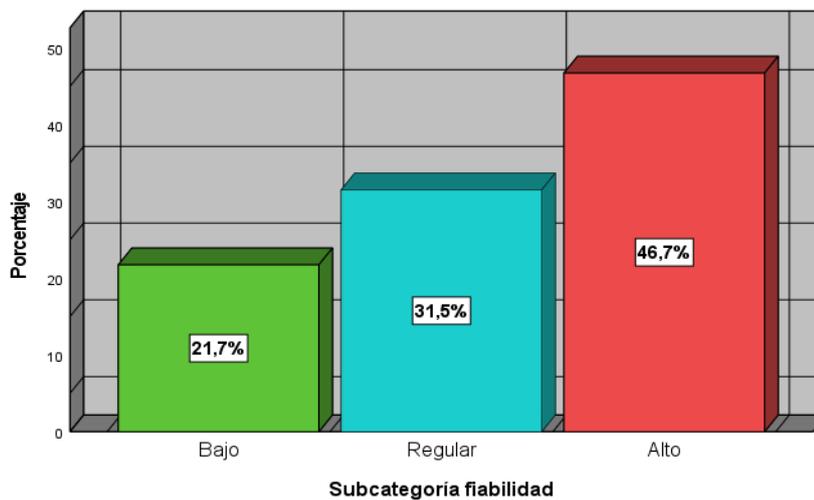
4.1.1 Niveles de fiabilidad

Tabla 12.

Medidas de frecuencia de la subcategoría fiabilidad de una entidad bancaria, San Isidro 2021.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	20	21,7%
	Regular	29	31,5%
	Alto	43	46,7%
	Total	92	100,0%

Figura 4. *Medidas de frecuencia de la subcategoría fiabilidad de una entidad bancaria, San Isidro 2021.*



Interpretación:

Con respecto a la subcategoría fiabilidad el 46.7% indica que existe un nivel alto, el 31.5% indica que existe un nivel regular y un 21.7% manifiesta que existe un nivel alto en fiabilidad en una entidad bancaria, San Isidro 2021. Estos resultados indican que existe un alto porcentaje de fiabilidad respecto a la atención recibida por parte de la empresa, lo cual este

indicador se debe mantener y mejorar para beneficio de los clientes, se considera mantener el ritmo de trabajo que actualmente tienen, o sino plasmar nuevas estrategias y potenciar la fiabilidad.

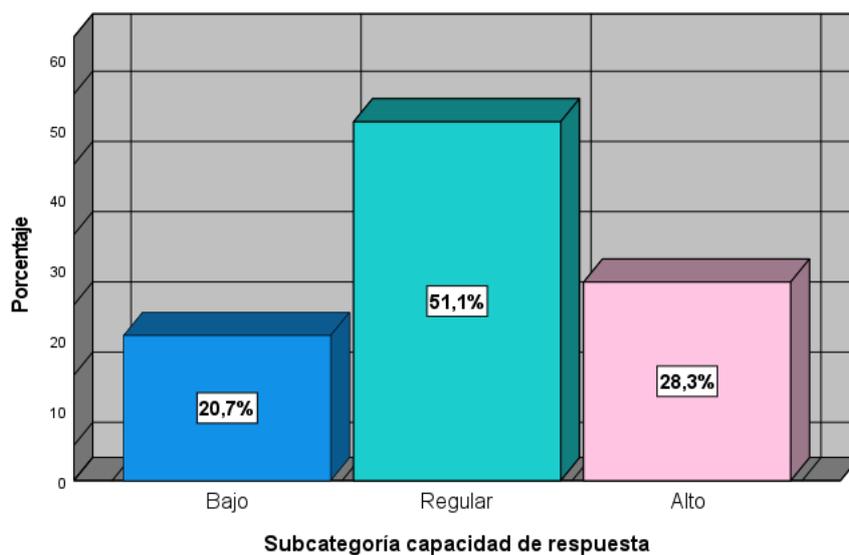
4.1.2 Niveles de capacidad de respuesta

Tabla 13.

Medidas de frecuencia de la subcategoría capacidad de respuesta de una entidad bancaria, San Isidro 2021.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	19	20,7%
	Regular	47	51,1%
	Alto	26	28,3%
	Total	92	100,0%

Figura 5. *Medidas de frecuencia de la subcategoría capacidad de respuesta de una entidad bancaria, San Isidro 2021.*



Interpretación:

Con respecto a la subcategoría capacidad de respuesta el 28.3% indica que existe un nivel alto, el 51.1% indica que existe un nivel regular y un 20.7% manifiesta que existe un nivel bajo en capacidad de respuesta en una entidad bancaria, San Isidro 2021. Estos resultados indican que hay que trabajar en la capacidad de respuesta que los colaboradores brindan a los clientes, estas no están siendo óptimas en el desenvolvimiento ante los clientes.

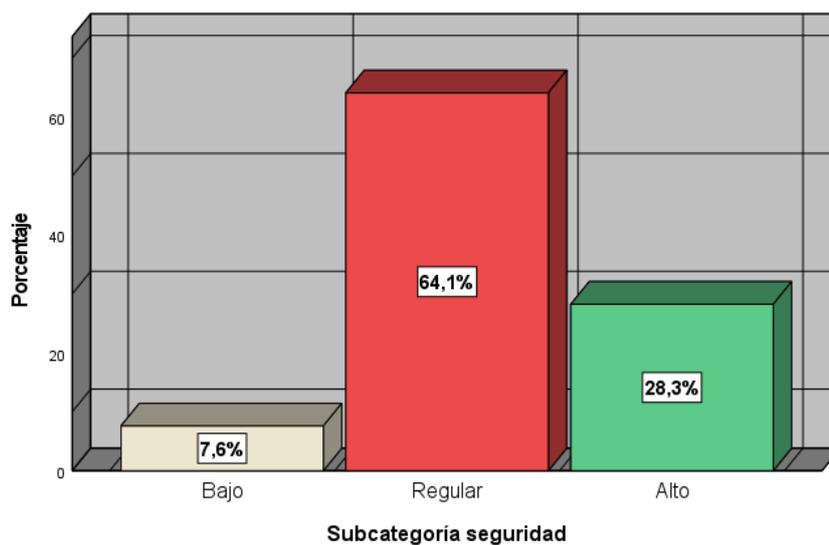
4.1.3 Niveles de seguridad

Tabla 14.

Medidas de frecuencia de la subcategoría seguridad de una entidad bancaria, San Isidro 2021.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7	7,6%
	Regular	59	64,1%
	Alto	26	28,3%
	Total	92	100,0%

Figura 6. *Medidas de frecuencia de la subcategoría seguridad de una entidad bancaria, San Isidro 2021.*



Interpretación:

Con respecto a la subcategoría seguridad el 28.3% indica que existe un nivel alto, el 64.1% indica que existe un nivel regular y un 7.6% manifiesta que existe un nivel bajo en seguridad en una entidad bancaria, San Isidro 2021. Estos resultados indican que existe un elevado porcentaje de clientes que están regularmente satisfecho respecto a la seguridad que brindan los colaboradores, debido a que el banco debe enfocarse en que los colaboradores puedan transmitir mayor claridad y confianza, en la explicación de los productos que el cliente pueda optar.

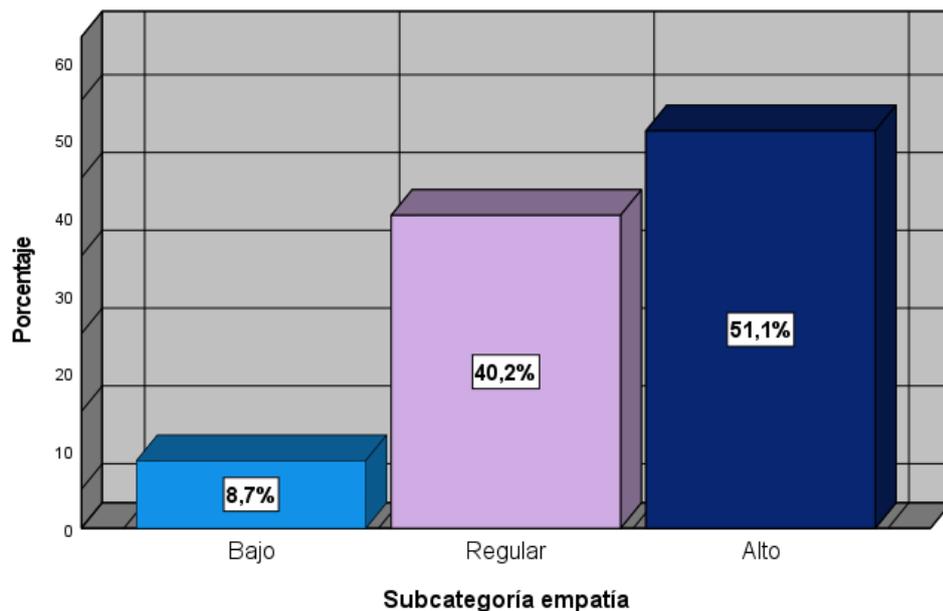
4.1.4 Niveles de empatía

Tabla 15.

Medidas de frecuencia de la subcategoría empatía de una entidad bancaria, San Isidro 2021.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	8	8,7%
	Regular	37	40,2%
	Alto	47	51,1%
	Total	92	100,0%

Figura 7. Medidas de frecuencia de la subcategoría empatía de una entidad bancaria, San Isidro 2021.



Interpretación:

Con respecto a la subcategoría empatía el 51.1% indica que existe un nivel alto, el 40.2% indica que existe un nivel regular y un 8.7% manifiesta que existe un nivel bajo en empatía en una entidad bancaria, San Isidro 2021. Estos resultados indican que existe un alto porcentaje de satisfacción respecto a la empatía que los colaboradores muestran en la atención brindada hacia los clientes.

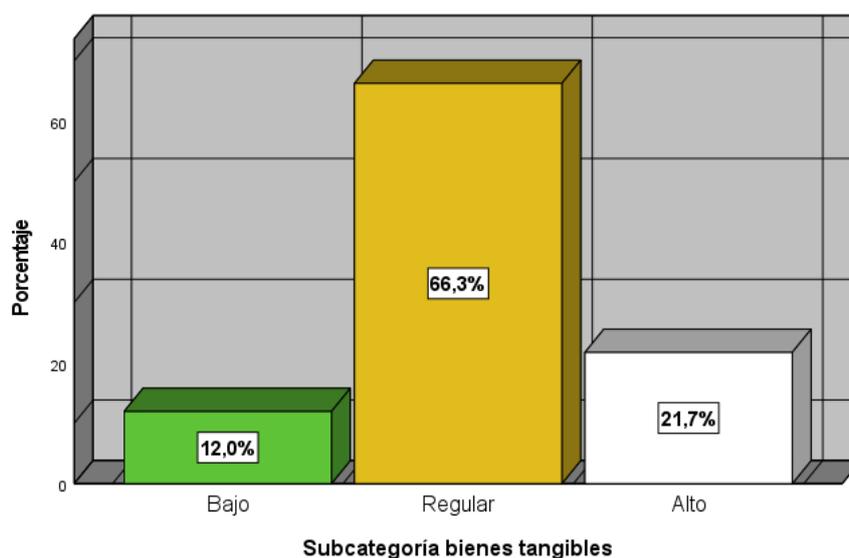
4.1.5 Niveles de bienes tangibles

Tabla 16.

Medidas de frecuencia de la subcategoría bienes tangibles de una entidad bancaria, San Isidro 2021.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	11	12,0%
	Regular	61	66,3%
	Alto	20	21,7%
	Total	92	100,0%

Figura 8. *Medidas de frecuencia de la subcategoría bienes tangibles de una entidad bancaria, San Isidro 2021.*



Interpretación:

Con respecto a la subcategoría bienes tangibles el 21.7% indica que existe un nivel alto, el 66.3% indica que existe un nivel regular y un 12.0% manifiesta que existe un nivel bajo en bienes tangibles en una entidad bancaria, San Isidro 2021. Estos resultados indican que existe

un alto porcentaje de clientes que se encuentran regularmente satisfechos con los bienes tangibles que la entidad bancaria ofrece a sus clientes, dicho esto, se tiene que ofrecer una mejora en la infraestructura e imagen en sus instalaciones.

4.2 Descripción de resultados cualitativos

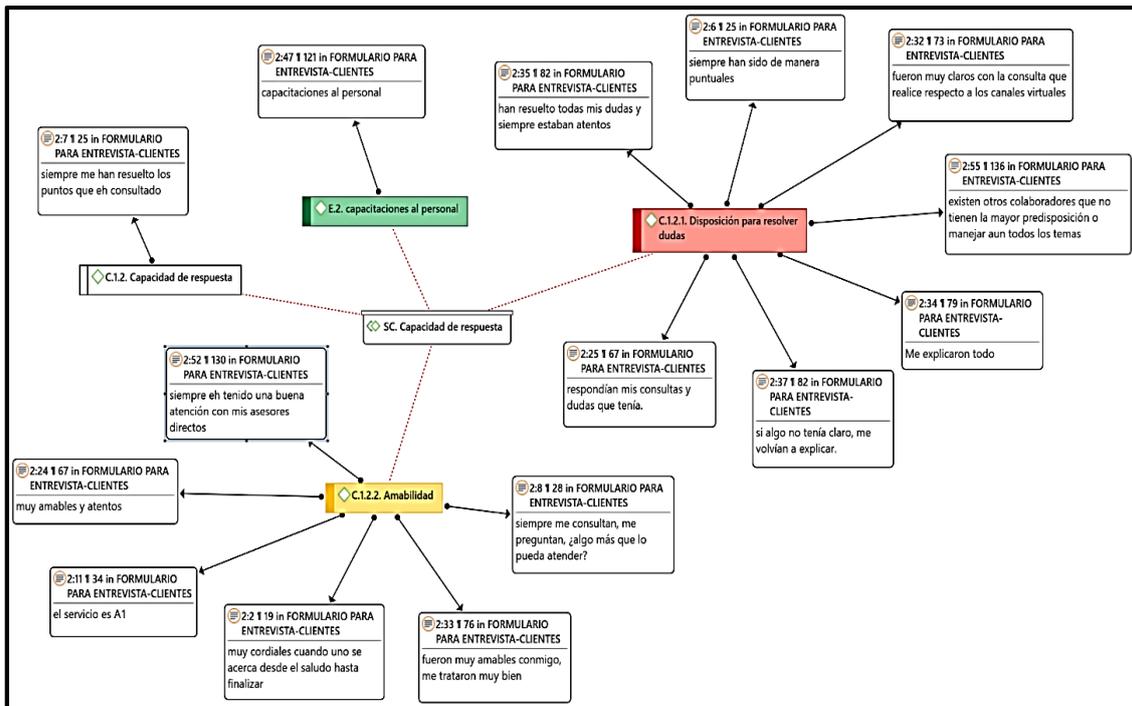
4.2.1 Análisis de calidad de servicio

Con las manifestaciones obtenidas por parte de los entrevistados, en la macro red conformada por las subcategorías y sus indicadores, podemos notar que existen diversas respuestas y opiniones que brindan los entrevistados, siento esta, que existen muchos indicadores que se encuentran en un nivel de satisfacción considerable, haciendo reflejar, la buena comunicación, atención, amabilidad, resolución de dudas que los colaboradores brindan sobre los productos y servicios que la entidad bancaria ofrece a sus clientes; ante mano también se pudo notar ciertas contrariedades respecto al espacio e imagen que la oficina no está considerando para estos nuevos clientes segmentados, debiéndose a que están exigiendo un mayor impacto visual y comodidad en sus instalaciones, con un espacio mucho más atractivo y de mejor ambientación, como también su atención en oficina sea de mejor calidad y disposición que los colaboradores deben brindar, estando algo disconformes con el servicio de los colaboradores del área de cajas y la disposición que estos requieren respecto a la agilidad y eficiencia en su visita a las instalaciones de la oficina, notando aún, puntos que deben mejorar y recomiendan que puedan mejorar para crear un mejor impacto y prestigio de ser atendidos por colaboradores de calidad; siendo así, según Deming (1989) nos indica que la calidad de atención es buscar la satisfacción del cliente, así sea cualquier tipo de servicio que se esté ofreciendo, las organizaciones tienen que buscar este motivo para poder atraer a más clientela y mantenerlos a lo largo del tiempo, solo así se logrará buenos

El análisis de capacidad de respuesta se sostiene de los indicadores: disposición para resolver dudas y amabilidad. Con respecto a la disposición para resolver dudas, los entrevistados expresaron que respondían sus consultas y dudas que tenían, y por lo contrario también expresaron que existen otros colaboradores que no tienen la mejor predisposición o manejar aun todos los temas; según Denton (1991) nos dice que, el servicio que las organizaciones brindan, se basan en la eficiencia y convencimiento de que cumpla con las expectativas que los clientes tienen, dando importancia a esta sensibilidad que la capacidad de respuesta tiene que ser efectiva ante los diferentes clientes. Como también otras de las manifestaciones fueron, que siempre han sido de manera puntuales en su expresión y que si no tenía claro algo, me volvían a explicar; teniendo relación con lo que nos dice Demory (1999), el encontrar las palabras adecuadas ante un suceso en la atención donde se torne algo conflictiva, el encontrar ese momento la respuesta indicada para poder lidiar y brindar solución a lo acontecido, es recomendable escuchar todo lo que el cliente descargue ese momento, mientras se piensa una solución y adaptarla para poder brindar una solución que pueda estar buscando el cliente. En caso del indicador amabilidad, los entrevistados manifestaron que los colaboradores de la entidad bancaria, demuestran su amabilidad preguntándoles ¿en qué más los pueden atender?, mostrando cortesía, teniendo una buena atención por parte de sus asesores directos, fueron amables; así mismo, según Ildelfonso (2005), la amabilidad en el servicio hace muestra de que se puede lograr conseguir la satisfacción del cliente. Estas manifestaciones de los entrevistados, se ve plasmado en que exigen más capacitación al personal de la entidad bancaria, siendo esta una idea emergente, para que exista uniformidad entre todos los colaboradores y así poder hacer sentir a los clientes, muy satisfechos.

Figura 11. *Análisis cualitativo de la subcategoría capacidad de respuesta.* Fuente.

Elaboración propia.

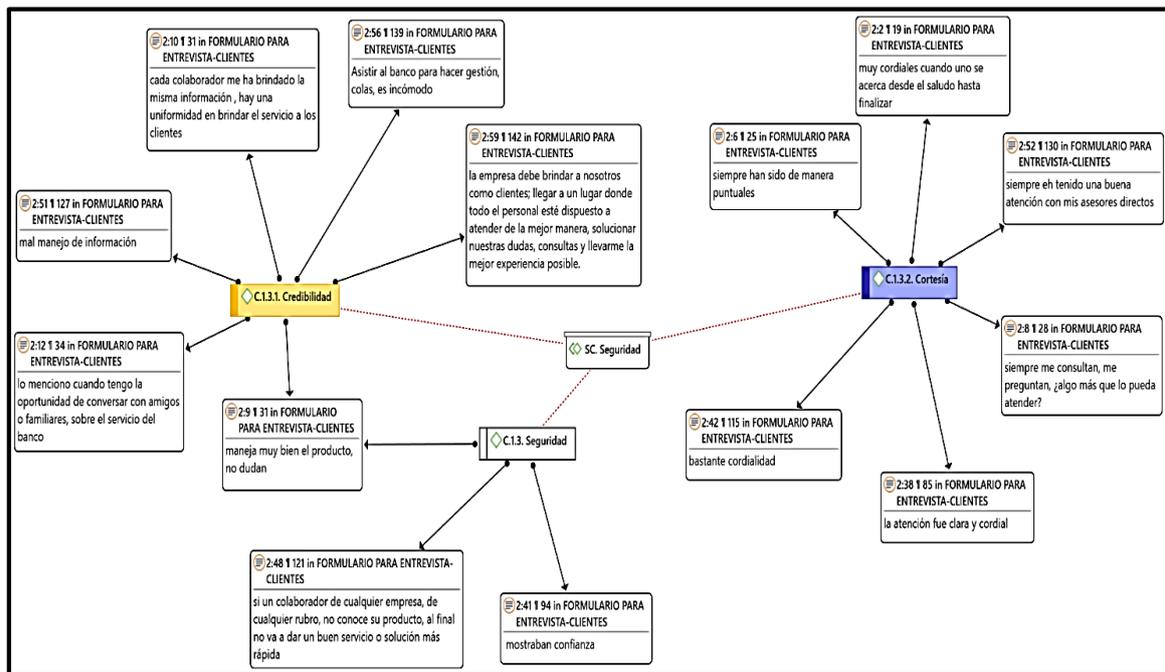


4.2.4 Análisis de seguridad

El análisis de la subcategoría seguridad se sostiene de los indicadores: credibilidad y cortesía. Con respecto a la credibilidad, los entrevistados manifestaron que existe mal manejo de información, el asistir al banco para hacer gestión, colas, es incómodo; la empresa debe brindar a los clientes un lugar donde todo el personal esté dispuesto a tratarlos de la mejor manera, resolviendo sus dudas y llevarse la mejor experiencia posible, recomiendan el servicio a sus amigos y familiares, unos indican que algunos colaboradores no manejan bien los productos del banco y otros no; esta controversia tiene mucha relación con lo que indica Gómez (2014), en el planteamiento de un plan de respuesta ante incidentes se tiene que ver impactado un conjunto de orientadores, contactos con la organización y en respuesta hacia las diversas situaciones que el cliente pueda verse envuelto, la organización tiene que transmitir la confianza y brindar seguridad ante los diversos sucesos que puedan darse, para no perjudicar el bienestar de sus clientes y cuidar de la imagen de la organización. Para el indicador de cortesía, manifestaron que siempre hay bastante cordialidad, desde que uno se acerca hasta finalizar, siempre han tenido buena atención por parte de sus asesores;

según Salm (2006), en los miramientos de la atención, la cortesía significa el respeto que es compartida por los individuos que desean lograr un objetivo en el cual esta manifestación de cortesía se hace evidente por el respeto hacia los demás. Teniendo como análisis que existe controversia entre un buen servicio, mal manejo de información y la exigencia de que el personal esté dispuesto a atender de la mejor manera.

Figura 12. Análisis cualitativo de la subcategoría seguridad. Fuente. Elaboración propia

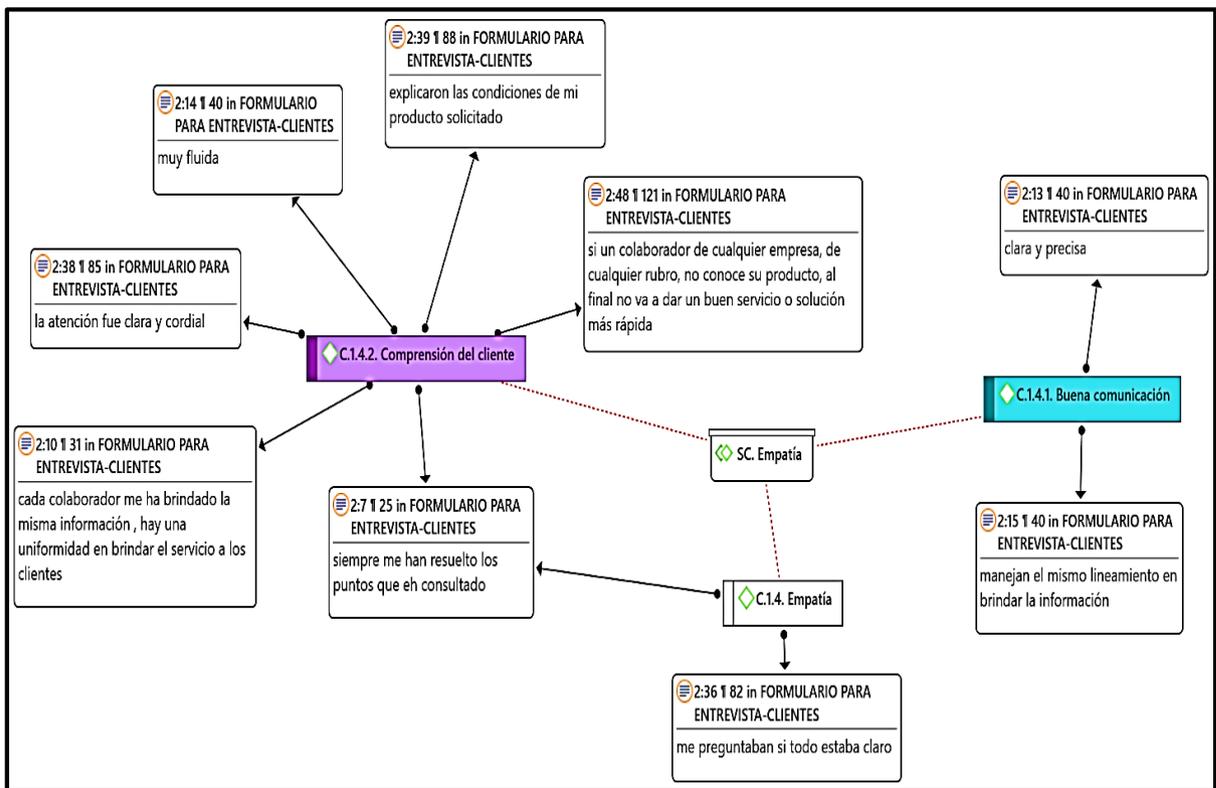


4.2.5 Análisis de empatía

El análisis de la subcategoría empatía se sostiene de los indicadores: buena comunicación y comprensión del cliente. Con respecto a la buena comunicación, los entrevistados manifestaron que la información que brindan los colaboradores es clara y precisa y manejan el mismo el lineamientos en brindar la información; según Fedor (2016), para la buena ejecución de la comunicación se requiere de elementos del cual se transmitirá diversas informaciones, debiendo ser esta clara y precisa de poderse entender, el lenguaje juega un rol muy importante, debido a que debe tener concordancia con la otra parte, para así poderse entenderse. Para el indicador comprensión del clientes los clientes manifestaron

que siempre han resuelto sus dudas, les explicaron las condiciones que contiene el producto, una atención clara y cordial y que existió uniformidad en la información brindada por parte de los colaboradores, como también por otro lado manifiestan que si un colaborador de cualquier rubro, no conocer su producto, al final no va a dar un buen servicio o solución más rápida; estas manifestaciones tienen relación con lo que Balart (2013) nos indica, este fin está consolidado en una personalidad cualitativa de los seres humanos, quienes lo transmiten generan en la otra parte una sensación de confianza y atracción a poder adquirir un producto o servicio.

Figura 13. Análisis cualitativo de la subcategoría empatía. Fuente. Elaboración propia.

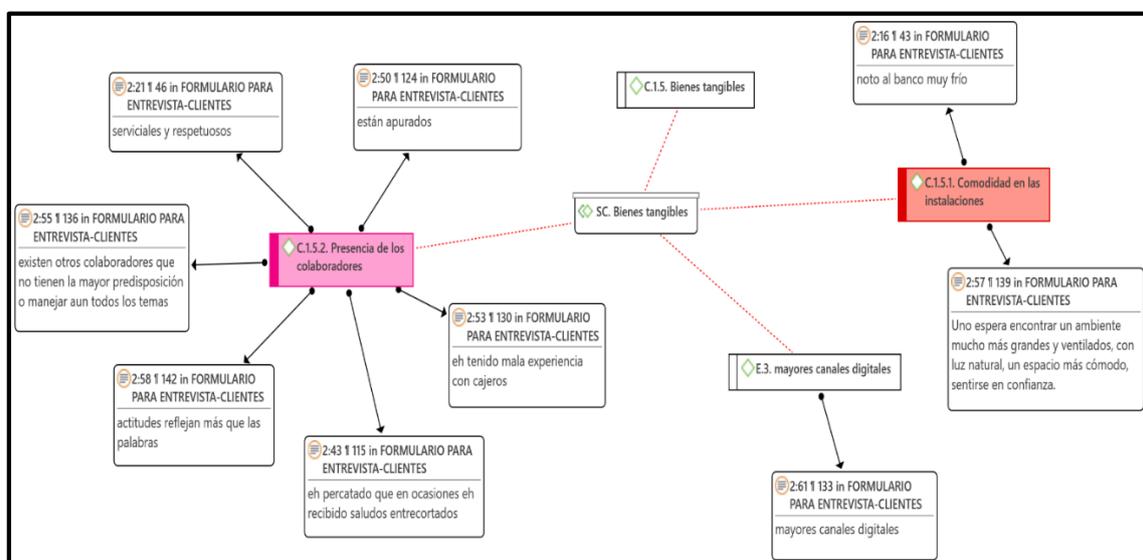


4.2.6 Análisis de bienes tangibles

El análisis de la subcategoría bienes tangibles se sostiene de los indicadores: comodidad en las instalaciones y presencia de los colaboradores. Con respecto a la comodidad en las instalaciones, los entrevistados manifestaron que notan al banco un aspecto

muy frío y que uno espera encontrar un ambiente más grande, cómodo, con luz natural, ventilación y sentirse en confianza; según Krajewski & Ritzman (2000), la examinación en las tendencias que plasman las organizaciones en la ambientación de sus instalaciones, impactan mucho en la perspectiva que quieren causar a sus clientes, esto puede jugar a favor de las organizaciones que la llevan a cabo, teniendo en cuenta que su prestigio e imagen como empresa será bien visto por sus clientes. Por parte de la presencia de los colaboradores, los entrevistados manifestaron que existen colaboradores no tienen la mayor predisposición o manejar aun todos los temas, están apurados, las actitudes reflejan más que las palabras, han percibido saludos entrecortado y que tuvieron mala experiencia con los cajeros. El análisis respecto a estas manifestaciones, es que, las instalaciones no están siendo bien vistos, ya que, recomiendan la mejora en su mayor esplendor de las instalaciones, para poder recibir a este nuevo tipo de clientes segmentado y que están presentando mucha insatisfacción respecto a la atención recibida por parte de los colaboradores del área de cajas, no haciéndose reflejar como muy satisfecha.

Figura 14. Análisis cualitativo de la subcategoría bienes tangibles. Fuente. Elaboración propia.



4.3 Diagnóstico

La calidad de servicio según Deming (1989), nos dice que la calidad de servicio es buscar la satisfacción del cliente, así sea cualquier tipo de servicio que se esté ofreciendo, en favor de aquellas entidades, colaboradores y clientes que la conforman, para esta categoría se pudo analizar que existen puntos que se debe mejorar en la entidad bancaria, para obtener la mayor satisfacción posible por parte de los clientes quienes son los que son la parte fundamental para poder mantenerse en el mercado; esta categoría se ve sostenida en las subcategorías: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes tangibles.

Para la subcategoría fiabilidad, los entrevistados manifiestan que existe una actitud de atención muy cordial cuando uno se acerca, desde el saludo hasta finalizar, como también manifiestan en acerca del tiempo de espera en la atención, existe mucha demora, y creen que debería mejorar la agilidad, y sobre todo la eficiencia en el sistema del banco y la atención por parte de los colaboradores. La fiabilidad según Kleine (2009), nos dice que es la capacidad por la cual se descifran los inconvenientes y brindar solución, para que los procesos que se estén suscitando, puedan marchar de la mejor manera y evitar retrasos, para eso el área encargada de una organización puede aplicar algún método, del cual la fiabilidad resulte ser óptima. Esto se corrobora porque la estadística nos indica un alto porcentaje de fiabilidad, siendo esta un 46.7%, respecto a la atención recibida por parte de la empresa, lo cual este indicador se debe mantener y mejorar para beneficio de los clientes; y un bajo porcentaje de 21.7% encuestados que nos indican no están tan satisfechos con la fiabilidad, que demuestran los colaboradores, para eso también se pudo rescatar una idea emergente, solicitando la mejora en el proceso del sistema.

Para la subcategoría capacidad de respuesta, los entrevistados manifiestan no todos los colaboradores muestran una predisposición para poder atender a los clientes, teniendo en cuenta que unos cuantos puedan resolver las dudas y tratar de una manera más puntual las explicaciones que dan a los clientes, pero también existe quienes no lo demuestran y esto impacta en el punto de vista de los entrevistados; según Denton (1991), nos dice que el servicio que las organizaciones brindan, se basan en la eficiencia y convencimiento de que cumpla con las expectativas que los clientes tienen, logrando que la satisfacción sea garantizada y cumpla dichas expectativas que cada cliente. Esto se corrobora en los resultados estadísticos, demostrando que existe un alto porcentaje de 51.1% de encuestados, la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel regular, y un 20.7% de encuestados, demostraron un nivel bajo en esta subcategoría, resaltando que existe una idea emergente de capacitar más a los colaboradores en temas de calidad de servicio, siendo así estos resultados indican que hay que trabajar en la capacidad de respuesta que los colaboradores brindan a los clientes, estas no están siendo óptimas en el desenvolvimiento ante los clientes.

Para la subcategoría seguridad, los entrevistados manifestaron que la empresa debe brindar a los clientes, un lugar donde el personal esté dispuesto a atender de la mejor manera, dar solución a todas sus consultas y llevarse la mejor experiencia posible, asimismo presenciaron un mal manejo en la información, por parte de los colaboradores, sobre los productos que el banco ofrece a sus clientes, como también poniendo en énfasis que la cortesía recibida fue de su agrado; según Villalba (2013) nos indica que la seguridad tiene que ser transmitida por parte de los colaboradores de las organizaciones al ofrecer un producto o asesorando que su experiencia con el producto o servicio sea de mucha satisfacción en su determinación. Esto se corrobora en los resultados estadísticos, demostrando un alto porcentaje de 64.1% de entrevistados que muestra un nivel regular que

tienen respecto a la seguridad en la información que los colaboradores les brindan, teniendo en cuenta que se debe poner mucho énfasis en la actualización de información y supervisión de la información que los clientes estén percibiendo por parte de los colaboradores de la entidad bancaria.

Para la subcategoría empatía, los entrevistados manifestaron que existe una actitud empática por parte de los colaboradores, siempre consultándoles si la explicación les quedó clara, le explicaron las condiciones del producto obtenido y que el trato fue cordial hacia su persona, presintiendo de esta manera, que existe un lineamiento en brindar la información; según Fernández, López, & Márquez (2008), nos indica que ponerse en el lugar del otro demuestra los valores y educación que uno tuvo en su desarrollo personal, recibido por la gente que lo rodeo en el transcurso de su desarrollo, generando una perspectiva muy aceptada por quienes son tratados con dicha empatía, formando lazos fuertes de confianza y amistad que se pueda cultivar en el momento en que dos o más personas interactúan. Esto se corrobora en los resultados estadísticos, demostrando un nivel alto de 51.1% de encuestados, se encuentran satisfechos con la empatía que los colaboradores transmitieron en la atención brindada hacia los clientes, siendo esta un indicador que se debe mantener e ir mejorando con el transcurso de los días, y un porcentaje de 8.7% de entrevistados que manifestaron sentirse en un nivel bajo, respecto a la empatía que demuestran los colaboradores.

Para la subcategoría bienes tangibles, los entrevistados manifestaron que existe un ambiente frío, nada cómodo para su recibimiento en las instalaciones, no existe una imagen que esté a la altura de sus exigencias, como también notaron problemas con haber tenido mala experiencia con colaboradores del área de caja, los notan apurados, y que no todos tienen la misma predisposición de atenderlos; según Setó (2004), nos indica que ante

principios y prácticas de calidad los bienes tangibles pueden resultar innecesarios respecto al servicio. Una organización de servicios tiene que ser más que un simple modelo material donde quieren reflejar un ambiente cómodo hacia sus clientes. Esto se corrobora en los resultados estadísticos, demostrando un alto porcentaje de 66.3% de encuestados que manifestaron sentirse en un nivel regular y un 12.0% nivel bajo respecto a los bienes tangibles, analizando que también tenemos una idea emergente, exigiendo una mayor cantidad de canales digitales y tecnológicos, para poder ser atendidos desde la comodidad de sus hogares, que por la coyuntura, hoy las empresas deben innovar; este diagnóstico tiene que trabajarse por parte de la entidad bancaria para poder implementar un mejor aspecto y equipamientos en sus oficinas y centros de atención al clientes.

4.4 Identificación de los factores de mayor relevancia

Después de haber encuestado a los clientes, se obtuvieron 3 preguntas críticas, la número 21: ¿La empresa cuenta con instalaciones suficientes para prestar buen servicio? Demostrándose según el análisis de Pareto un 7.94% de punto crítico en base al 20%; se expresa que la empresa no cuenta con instalaciones suficientes para prestar buen servicio, por ello, es necesario la apertura de un nuevo espacio en el que estos clientes puedan ser atendidos, con las exigencias que manifestaron en las encuestas. Por consiguiente, tenemos una segunda pregunta crítica, la número 8: Los funcionarios de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios? Demostrándose según el análisis de Pareto un 15.87% de punto crítico en base al 20%; se expresa que los funcionarios no siempre están dispuestos a ayudar; por ello, es necesario poder seleccionar, promover, capacitar y motivar al personal que cuente con la actitud y sentido común de ayudar en lo necesario que exige este nuevo segmento de clientes. Y por último tenemos una tercera pregunta crítica, siendo esta la número 20: ¿Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas, visualmente atractivas y

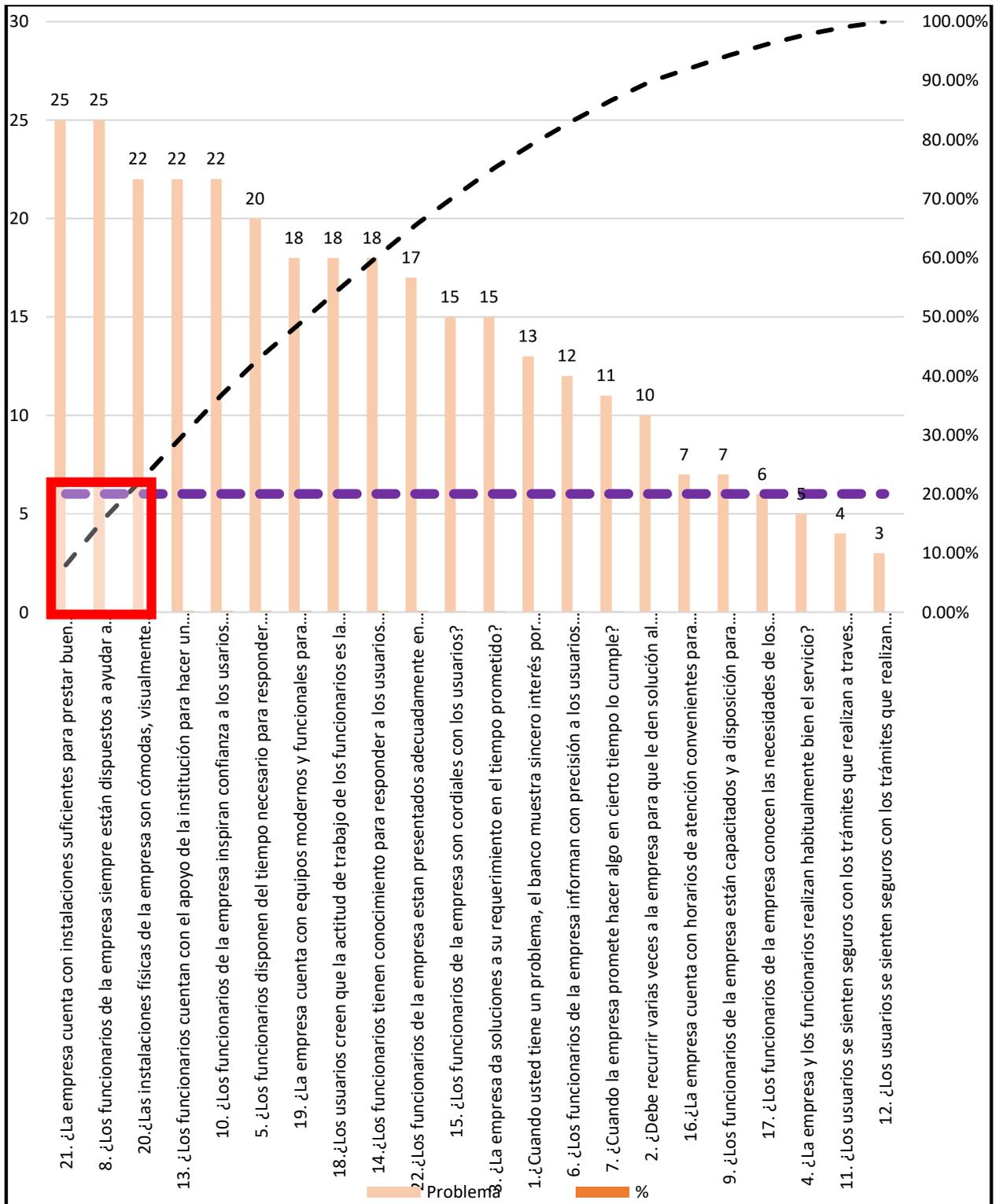
poseen un aspecto limpio? Demostrándose según el análisis de Pareto un 22.86% de punto crítico, siendo un valor muy cercano en base al 20%, este sea considerado como uno de los problemas que hay que brindar posible solución, para eso es necesario poder implementar dentro de la oficina un área que contenga un formato en la infraestructura para este nuevo segmento de clientes, que exigen mayor modernidad, más comodidad y prestigio en el lugar donde puedan ser atendidos, básicamente vender una imagen de categoría que se merece este nuevo segmento de clientes.

Tabla 17.

Pareto de las categorías en estudio.

Ítems	Problema	%	Sumatoria	20%
21. ¿La empresa cuenta con instalaciones suficientes para prestar buen servicio?	25	7.94%	7.94%	20%
8. ¿Los funcionarios de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios?	25	7.94%	15.87%	20%
20.¿Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio?	22	6.98%	22.86%	20%

Figura 15. Pareto de la categoría Errores en la Calidad de Servicio. Fuente. Elaboración propia.



4.5 Propuesta

4.5.1 Priorización de los problemas

Seguidamente de haber llegado a recopilar la información por efecto de las manifestaciones cuantitativas y cualitativas, los resultados de los 92 encuestados y las diversas declaraciones que proporcionaron los 3 entrevistados, por medio del software Atlas. Ti 9 y el cruce de información de la triangulación mixta, se resaltó 3 problemas más relevantes que pone en tela de juicio la calidad de servicio que brinda la entidad bancaria, al nuevo segmento de clientes Beyond; por otro lado también, con los resultados obtenidos de Pareto y aplicando el criterio 20/80, se dieron a conocer 3 problemas que se necesita poder dar posibles soluciones y mejoras para que la entidad bancaria, pueda obtener una calidad de servicio a la medida de las exigencias y lograr de alguna manera propuestas de mejora que puedan implementar para incrementar la calidad de servicio.

En primera instancia tenemos un primer problema, instalaciones poco atractivas y cómodas, para esto se puede implementar una mejora en la infraestructura, que sea más moderna, cómoda y que a simple vista sea muy atractiva, esta fue una de las exigencias que manifiestan los entrevistados como también los encuestados, como segundo problema tenemos el mal manejo de información que los colaboradores proporcionan a los clientes de los productos financieros que tienen que vender, y que a esta, una de las posibles soluciones sería establecer una nueva función de conformidad de ventas, la cual sea encargada del bienestar de los clientes, donde las informaciones que están brindando los colaboradores de oficina, sea validada por un segundo intermediario, y por último tenemos, que los clientes percibieron la falta de apoyo en sus requerimientos, por parte de los funcionarios, para este problema se tendría que trabajar en la motivación de los colaboradores, debido a que los clientes pudieron percibir a detalle, actitudes de insatisfacción en los colaboradores, para poder llevar a cabo el buen manejo de su gestión en la calidad de servicio que tiene que

ofrecer; para este problema nos enfocaremos en buscar una alianza estratégica que pueda velar por el bienestar físico y mental de los colaboradores, y mediante este beneficio, puedan mejorar sus estados de ánimo y llevar a cabo una vida saludable, haciendo que su persona y salud, puedan reflejar la mejor disposición y una buena actitud hacia los clientes, como también se puede explicar, es una forma de liberarse del estrés que puedan estar sintiendo por la carga y presión laboral.

4.5.2 Consolidación del problema

La calidad de servicio es de esencial compromiso con el cliente, de ofrecerle una gratificante experiencia, con la cual este al finalizar su gestión, pueda irse con la tranquilidad, emoción, y satisfacción por el servicio que recibió, desde iniciar hasta finalizar su visita. Por eso, dentro de los problemas encontrados, se decidió, poner mucho énfasis a la triangulación mixta que se realizó, lo más resaltante en las manifestaciones que los clientes dieron, esta es la de implementar un espacio donde puedan ser atendidos con una infraestructura mucho más moderna, sofisticada, y muy cómoda, en el cual este nuevo segmento que el banco designó, sea atendido con mayor exclusividad, dado que los resultados obtenidos de Pareto tenemos como preguntas críticas que van alineadas a implementar un nuevo espacio y su vez esta cuenta con mayor infraestructura que sobrepase sus expectativas, y así lograr dar propuestas de mejora a 2 preguntas críticas, mostrándonos resultados de 7.94% que expresan que no hay muchas instalaciones donde puedan hacerse atender y un 22.86% que expresa que el ambiente no es cómodo y no supera sus expectativas de ser atendidos en un espacio con mayor exclusividad, propiamente dicho, estas son de mayor énfasis de poder dar posibles soluciones y sean resueltas lo más antes posible, y así lograr de alguna otra manera la satisfacción de los clientes en seguir trabajando con la entidad bancaria y lograr sus clientes estén satisfechos de ser atendidos en un lugar, donde sus exigencias son dadas.

4.5.3 Categoría solución

El promover un plan ABC para la mejora de la calidad de servicio, funcionará como herramienta imprescindible, en la búsqueda para optimizar la interacción entre la empresa, colaborador y cliente, debido a que, hoy en día los clientes se encuentran en un punto donde ya no solo comparten su idea, sino que buscan o desean encontrar un espacio donde sus exigencias sean resueltas y atendidas, el servicio que brindan las entidades bancarias en la actualidad se encuentra en juego y de ser posible los clientes puedan preferir otra institución que le pueda brindar una mejor calidad de servicio, para eso deben poner mucho énfasis en poder dar soluciones inmediatas y así lograr la satisfacción y fidelización del cliente.

4.5.4 Objetivo general de la propuesta

Como objetivo general del plan de investigación, tenemos el trabajo de proponer mejoras para incrementar la calidad de servicio de la entidad bancaria, es la implementación de una infraestructura y equipamiento en la oficina, para los clientes Beyond, este espacio que exigen los encuestados y entrevistados, será una iniciativa a poder preocuparse por el bienestar y comodidad que el cliente pueda percibir. Cuyo propósito es el de alcanzar un impacto de garantizar un ambiente confortable, dando prioridad a sus necesidades y exigencia, y que a su vez en un futuro sea de mucho beneficio y crecimiento económico que puedan tener dentro de la organización, así mismo, se busca incluir una nueva función a los asesores de experiencia al cliente Post venta, con la que será definido en el manual de funciones que deberán llevar a cabo y el proceso que acarrea esta nueva función, siendo un complemento y segunda confirmación de venta que se haya realizado por parte de los funcionarios de la entidad bancaria, a esta función se le llamará, dar conformidad de ventas, donde contactará vía telefónica a los clientes que adquirieron algún producto del banco y

saber si el producto le quedó claro según las indicaciones que el colaborador le brindó al momento de ofrecer el producto financiero, en caso algún producto no haya sido ofrecido con la información correcta, se procederá al análisis e informe al área de RRHH, donde este área ejecutará la consideración de estos colaboradores que no estén haciendo bien su trabajo, así también, es importante tener motivados a los colaboradores, para fortalecer este indicador tan trascendental, se buscará tener una alianza con un centro de entrenamiento físico, donde los colaboradores podrán asistir a un costo corporativo y teniendo al alcance muchos beneficios donde no solo pondrán en énfasis su aspecto físico, sino que también traerá consigo más beneficios que tengan que ver con la salud mental, asesoría complementaria de nutrición, sauna, clases grupales variadas y servicios adicionales que se detalla en la Figura 34, a su vez esta alianza corporativa traerá consigo sesiones inductivas de gimnasia laboral dentro de las instalaciones, conocidas como Pausas Activas, para detalle beneficio y costos se presenta en el Tabla 23.

4.5.5 Impacto de la propuesta

Cabe detallar que, para la formulación de las propuestas solución, nos basamos en los resultados que se obtuvo de las encuestas y entrevistas, por ello, explicar el impacto que tendrá cada una de estas propuestas, será en beneficio de que los clientes puedan percibir que la entidad está poniendo énfasis a sus exigencias y los hagan sentir importante con la opinión que pudieron brindar para este plan de investigación.

Como impacto que se desea lograr con nuestras propuestas es optimizar la calidad de servicio, primero, garantizando ambientes confortables, donde los clientes tengan un espacio sofisticado, cómodo para su espera de la atención, y sobre todo que se genere una calidez en su visita a la entidad bancaria; segundo, conformidad de venta, cuya finalidad es alcanzar que los productos que sean ofrecidos a los clientes tengan una validez por un segundo

intermediario que pueda dar conformidad mediante una preguntas muy generales y breves del producto financiero que hayan adquirido; y último el bienestar físico y mental que se desea proponer como mejora para motivar a los colaboradores y mediante este beneficio, ellos puedan demostrar una actitud más dispuesta y positiva que puedan transmitir a los clientes, en la gestión que irán a realizar.

4.5.6 Direccionalidad de la propuesta

Tabla 18.

Matriz de direccionalidad de la propuesta.

Objetivo	Actividades	Cronograma	Presupuesto	KPI	Entregable
Objetivo 1. Implementar una infraestructura y equipamiento en la oficina, para los clientes Beyond.	Cotización de materiales y servicios.	Inicio: 16/08/21 Fin: 27/08/21	Ingreso S/. Egresos S/. S/ 43,394.15	Perspectiva financiera y encuestas	Planos/maqueta e informe de costos
	Elevar información al área de presupuestos y gerencia.	Inicio: 30/08/21 Fin: 10/09/21			
	Llevar a cabo el proyecto de mejora de infraestructura.	Inicio: 13/09/21 Fin: 02/10/21			
Objetivo 2. Establecer la conformidad de	Elaborar la reestructuración del manual de funciones.	Inicio: 01/08/21 Fin: 20/08/21	Ingreso S/. Egresos S/. S/ 5000	Porcentaje de eficiencia: (N° de cliente conforme – N°	Manual de funciones

ventas para los clientes	Presentar el nuevo manual de funciones a RRHH y a Gerencia, para solicitar la aprobación de la propuesta.	Inicio: 23/08/21 Fin: 29/08/21		de cliente desacorde / N° total clientes) x 100 = %	
	Capacitar y llevar a cabo la nueva función a realizar.	Inicio: 30/08/21 Fin: 04/09/21			
Objetivo 3. Motivación de los colaboradores	Cotización de tarifas corporativas y beneficios extras.	Inicio: 01/08/21 Fin: 08/08/21	Ingreso S/. Egresos S/. S/ 2392	- Tasa de uso de beneficio. - % de N° de colaboradores satisfechos	Propuesta de convenio y tarifas corporativas.
	Elevar información a RRHH y Gerencia, para solicitar la gestión y aprobación.	Inicio: 09/08/21 Fin: 15/08/21			
	Contactar con el jefe comercial de B2, para iniciar tratos comerciales.	Inicio: 16/08/21 Fin: 18/08/21			
	Difundir la alianza entre los colaboradores	Inicio: 19/08/21 Fin: 25/08/21			

4.5.7 Entregable 1

Para llevar a cabo la primera propuesta, de implementar la infraestructura del área donde se atenderá a este nuevo segmento de clientes, se pasará a explicar las actividades que se realizarán para lograrlo:

Paso 1. Cotización de materiales y servicios: Se contratará el servicio de un arquitecto quien nos haga el servicio de estructurar el plano, véase en Figura 16 y 17, que se desea dentro de la agencia, y a su vez, cotizar los costos de mano de obra y materiales, véase en Tabla 20, para llevar a cabo la ejecución del proyecto.

Paso 2. Elevar información al área de presupuestos y gerencia: Una vez tenido, las cotizaciones ajustadas a los requerimientos que se desea plasmar, se pasará a solicitar la aprobación del área de presupuestos de la entidad bancaria, que trabajará de la mano con gerencia para llevar a cabo la designación del presupuesto y el control de gastos en los materiales que se necesitarán para la implementación. Tiempo que se estima de recibir la confirmación Una vez recibida la aprobación de los costos, se llevará a cabo la ejecución del proyecto.

Paso 3. Con la aprobación de los altos mandos de la entidad bancaria, se procedería a ejecutar el proyecto, con la supervisión del Arquitecto encargado y la mano de obra calificada, estimando un periodo de 20 días que se llevaría a cabo la ejecución del nuevo formato:

Por ello se explicará a detalle el proyecto propuesto de implementación y equipamiento de la sala Beyond:

Conceptualización de la propuesta.

Se desea conseguir con la implementación y equipamiento de esta nueva área, aquel impacto que deslumbre las expectativas de los clientes, ofreciéndoles ambientes confortables de espera para su atención, donde esta comodidad está complementada con una cafetera para que puedan degustar y hacer de su espera un acompañamiento grato y gustoso, hasta el momento de ser atendido; así mismo, también contarán con 2 iPads en la cual podrán navegar en internet y visitar la web del banco para sus transacciones que deseen realizar, o como también la de informarse de productos que tiene el banco, esto será motivo de poderse distraer un momento, mientras esperan que el asesor los llame. Además, cabe resaltar que el área tendrá un aspecto sofisticado, con una estructura moderna, iluminación, ventilación y colores sobrios que transmitan calma y elegancia.

Características de la sala Beyond

La zonificación interna del área, está dividida en 4:

Z-1. Publica – Módulos de consulta WEB:

Conformada por un espacio donde se dispondrá 2 módulos que contendrá una Tablet cada una y un taburete para cada módulo en melamina, también contiene un espacio donde será colocada la cafetera, encima de una mesa flotante en melamina, y a su vez habrá una pantalla de 24' pulgadas, donde se podrá visualizar las diversas propagandas que la entidad bancaria desee informar al cliente.

Z-2. Publica – Módulos de espera de atención – STAR:

Conformada por 2 sillones dúo, una mesa de centro donde podrán encontrar revistas, anuncios publicitarios del banco y periódicos; como también para decorar el ambiente habrá una planta ornamental y un foco tipo lámpara empotrada en el techo y un espacio donde se ubicará la impresora multifunción.

Z-3. Privada – Plataforma 01 de atención preferencial:

Conformada por una mesa escritorio c/ gaveta flotante, donde se llevará a cabo la atención privada, para eso se designó un asiento giratorio para el funcionario y el cliente.

Z-4. Privada – Plataforma 02 de atención preferencial:

Conformada por una mesa escritorio c/ gaveta flotante, donde se llevará a cabo la atención privada, para eso se designó un asiento giratorio para el funcionario y el cliente.

4.5.8 Entregable 2

Paso 1. Para la propuesta de establecer una conformidad de ventas para los clientes, es necesario empezar primero con la reestructuración del manual de funciones ya existente, agregando una nueva función que será designada a los Asesores de Experiencia al Cliente Post Venta, véase en Tabla 21. Como también por esta función, se estructurará un flujograma donde se explicará a detalle cómo se llevará a cabo la conformidad de venta, que realizan los colaboradores de las diversas agencias de la entidad bancaria, véase en Tabla 22. Donde se detalla quienes participaran dentro del proceso:

Funcionarios: Conformado por los Promotores de Servicios, Banca Personas y Banca Exclusiva, son quienes, al realizar una venta, ya sea una cuenta de ahorros, seguros, Préstamos o Tarjetas de Crédito. Después que el funcionario haya realizado la venta, esta quedaría registrada y procesada en el sistema BanTotal (BT) del banco,

Asesor(a) De Experiencia al Cliente Post Venta: Seguidamente, la información subida de la venta, pasará a almacenarse en la BT de los Asesores de Experiencia al Cliente Post Venta, para que posteriormente ellos realicen el llamado respectivo a los clientes, 3 llamadas como

máximo si no contesta; validar con el cliente mediante una encuesta muy breve y que especifique preguntas muy generales del producto.

Cliente: En este proceso, el cliente contesta la llamada del asesor de Experiencia al Cliente Post Venta, se le hace las respectivas preguntas. Véase esto en la Tabla 23. Si es cliente respuestas de conformidad del producto adquirido, el asesor procesa la información en BT y esta pasaría directamente a figurar en el sistema de control de Planeamiento de Incentivos. Y si se acontece irregularidades que no dan conformidad a las preguntas realizadas o si el cliente no contesta, esta también las registrará en BT y pasaría a la base del encargado de Experiencia al Cliente Post Venta.

Encargado de Experiencia al Cliente Post Venta: Será encargado de armar el informe al correo del Gerente de Agencia (G.A.) y Jefe de Operaciones (J.O.).

Gerente de Agencia (G.A.) y Jefe de Operaciones (J.O.): Recibe el correo, e informa al funcionario que su venta no tuvo conformidad y que debe comunicarse con el cliente para solicitarle que pueda responder la llamada o como también, solicitarle que pueda dar validez a la venta realizada.

Funcionario: Debe comunicarse con su cliente y recalcar que debe dar conformidad a la venta o pueda contestar la llamada. Después de haberse comunicado con el cliente, pasa a confirmar con su Jefe directo, para enviar correo a la Encargada de Experiencia al cliente Post Venta.

Encargado de Experiencia al Cliente Post Venta: Reciben el correo y reasignan la gestión de llamadas a los asesores por medio de la BT, para que estos se comuniquen con el cliente y realicen la validación de venta.

Asesor(a) De Experiencia al Cliente Post Venta: Realiza nuevamente la gestión y si cliente contesta y da validez, lo registra en la BT para ser procesado por el área de Planeamiento de Incentivos. Y si el cliente nuevamente no contesta o da validez, se reporta a Planeamiento de Incentivos.

Planeamiento de Incentivos: Da por confirmado la Venta realizada por el funcionario o no le da validez, lo cual esto impactará en la meta del funcionario.

La finalidad de esta propuesta, es la de establecer un intermediario que pueda dar validez a los productos que los funcionarios de la entidad bancaria ofrecen a los clientes, cabe mencionar que los asesores de experiencia al cliente Post Venta, serán constantemente fiscalizados que estén llevando a cabo bien dicha función, las llamadas son grabadas y por ende es un control que audita la gestión que estén realizando.

Paso 2. Por consiguiente, una vez reestructurado el manual de funciones de los asesores de experiencia al cliente Post Venta, se buscaría presentar la propuesta al área de R.R.H.H. y Gerencia de la entidad bancaria, y solicitar su aprobación de esta nueva función propuesta, plazo que duraría esta convocatoria para poder reunirnos y las respectivas áreas, es de un plazo de 15 días para ser convocados y el análisis a la propuesta, un plazo de 5 días hábiles.

Paso 3. Posteriormente a recibir una conformidad de la propuesta, se buscará capacitar a los colaboradores para llevar a cabo esta nueva gestión. Generando un costo por los honorarios que se tendría que pagar a un capacitador externo, un alcance referencial que podría costar un servicio así, el mínimo sería de 50 soles por colaborador, habiendo un cálculo aproximado por 100 colaboradores.

4.5.9 Entregable 3

Paso 1. Como parte de la tercera alternativa de solución, se buscará mediante una alianza estratégica, alcanzar el bienestar de los colaboradores de la entidad bancaria; según del Poso (2012) nos indica mediante el séptimo principio redactado, que atendiendo los detalles se lograría la calidad de servicio, dado que, las particularidades que tiene el enfocarse en los detalles mínimos de las manifestaciones que los clientes proporcionan mediante un resultado de encuestas o entrevistas, hace que se tome como referencia, las diversas exigencias que puede tener las opiniones de los clientes, ya que, son quienes pueden percibir los errores mínimos que se puedan estar suscitando.

Para eso se tendría que convocar centros de entrenamiento físicos para evaluar y cotizar las propuestas de ser parte de la alianza que se desea obtener, en ese sentido, se tomó como alternativa al centro de entrenamiento físico B2, quien nos proporcionó las tarifas corporativas y beneficios. Tal cual se muestra en la Tabla 24 y la Figura 34.

La finalidad de incorporar actividad física a nuestra rutina diaria, contrae múltiples beneficios a nuestra salud y calidad de vida, trastornos como la obesidad y el estrés, son causados por hábitos sedentarios y una alimentación deficiente, carente de los nutrientes esenciales. Además, está comprobado que la actividad física fortalece el sistema inmune, trayendo como consecuencia el poder afrontar cualquier enfermedad bajo mejores

condiciones, mucho más necesaria ahora que nos encontramos en medio de la pandemia del COVID19. Por lo tanto, podemos mencionar los beneficios más resaltantes de promover la actividad física entre los colaboradores, tales como: (a) Beneficios fisiológicos, (b) Beneficios psicológicos, (c) Beneficios sociales.

Paso 2. Con el informe corporativo y los beneficios especificados, se elevaría la información al área de RRHH, para que lo evalúen y presenten a gerencia la propuesta, y según eso tocaría esperar la conformidad.

Paso 3. Una vez recibida la conformidad, se procederá a contactar al jefe comercial, para separar una cita y dar por conforme la alianza, firmando el documento donde se expliquen las condiciones y los precios especificados en el Paso 1.

Paso 4. Mediante una reunión con los Jefes de Operaciones y Gerentes de las oficinas, se presentaría dicha alianza y se lo puedan comunicar a los colaboradores y para realizarlo de una manera más formal, se tendría que enviar mediante correo el detalle de la alianza y los beneficios que podrán contar en adelante y con quienes poder contactarse para llevar a cabo su interés puedan hacer efectiva la alianza. Los costos que puedan incurrir en la entidad bancaria, sería la de ofrecer 1 mes gratis a los 2 mejores colaboradores por puestos, Promotores de Servicio, Asesor Banca Personas, Asesor Banca Premium y Asesor Banca Beyond.

4.6 Discusión

Por consiguiente, se procederá a confrontar los 3 resultados de la propuesta con cada uno de los antecedentes de investigación, formulado en nuestro marco de teórico:

En consideración de los resultados de las propuestas, como la de implementar la infraestructura y equipamiento de la oficina para los clientes Beyond, establecer conformidad de ventas para los clientes y motivación en los colaboradores; como objetivo general de proponer un plan ABC para la mejora, confrontamos con el primer antecedente internacional, donde Coll (2020), nos comparte su estudio que tuvo como resultado la de generar estrategias para dar viabilidad al uso de los medios virtuales, buscando generar que la tasa de uso sea eficiente por un largo plazo; dado esta discusión, ninguna de las propuestas planteadas en el trabajo de investigación, no coinciden con dicho trabajo de investigación, pero como propuesta de un plan ABC, si podría ser útil. Para el segundo antecedente internacional, donde Aliaga y Flores (2019), llega a la conclusión que existen índices de satisfacción, respecto al servicio que ofrecen a los adultos mayores, dada la discusión, se determina que coincide con la propuesta 3 la de motivar a los colaboradores, ya que mediante colaboradores motivados, estos transmitirán una mejor disposición en la interacción con el cliente, cuyas propuestas se incluirían en un plan ABC.

Siguiendo con el tercer antecedente internacional, donde Domínguez (2018), nos indica en su conclusión, la importancia de aplicar la banca en línea, marcaría la diferencia entre otras entidades bancarias; dada la discusión, se determina que no coincide con alguna de las propuestas de la investigación, pero se podría incluir en un plan ABC para complementar ideas que contribuyan a la mejora de procesos. Para el cuarto antecedente internacional, donde Jimenez y Mamani (2018), llega a la conclusión donde sus resultados demostraron que la población de profesionales de la entidad, no está satisfecha por el servicio de calidad; dada la discusión, no coinciden con las propuestas de la investigación, pero estas, sí servirían para la entidad bancaria en Bolivia, porque generarían una mayor atracción visual

y experiencia de visitar un ambiente cómodo, también, donde se llevan a cabo un control en las ventas de los productos, por parte de los colaboradores y que estos transmitan disposición en la atención, manteniéndolos motivados; sirviendo como un plan ABC para la mejora.

Siguiendo con el quinto antecedente internacional, Hernández (2018), llega a la conclusión en su trabajo de investigación, los clientes determinaron que no existe un espacio adecuado para la afluencia de clientes que llegan a la entidad bancaria y que existe poca ventilación e iluminación en sus áreas; dada la discusión, si coincide con la primera propuesta de implementar la infraestructura y equipamiento, donde el llevar a cabo un cambio de imagen que brinde comodidad y mucha atracción, servirá para optimizar la calidad de servicio, sirviendo como un plan ABC para la mejora. Ahora empezamos con el primer antecedente nacional, donde Robles (2020), llega a la conclusión que la gamificación aplicada a los procesos de aprendizaje, genera un entorno motivador y competitivo para los estudiantes, además de crear espacios que faciliten el proceso formativo y lograr el objetivo de aprendizaje; dada la discusión, coincidiría en términos medios, debido a que se asimila a la creación de un espacio donde podrán conocer e interactuar con la banca en línea de la entidad bancaria y así evitar la espera para su atención, mientras esta se pueda solucionar por medio de la banca en línea; cabe indicar que, serviría como una buena propuesta de un plan ABC para la mejora.

Como segundo antecedente nacional, Prieto, Vizcarra, y Timaná (2020), llegaron a la conclusión que en los clientes tienen un mayor impacto los correos directos y la comunicación interpersonal, que influyen en su fidelidad; dada la discusión, coincidiría en cierto porcentaje con la tercera propuesta, donde la actitud de los colaboradores impactaría en la calidad de servicio, considerándose dentro un plan ABC para la mejora. Para el tercer

antecedente nacional, Vergara (2017), llega a la conclusión que es importante cumplir los procesos de monitoreo, seguimiento y plan de control, que han demostrado cumplir con la reducción del tiempo de espera de los clientes; dada la discusión, tiene coincidencia con la segunda propuesta, debido a que, el monitorear la nueva función propuesta, llevaría a tener resultados eficientes y que a corto plazo, puedan reducir la cantidad de reclamos por mala información, entonces sí se podría incluir al plan ABC para la mejora.

Para el cuarto antecedente nacional, Flores (2017), llegó a la conclusión de potenciar los spots publicitarios, ya que dentro de la oficina donde estén esperando a ser atendidos, estos puedan ir informándose de los diversos productos que la entidad bancaria ofrece; dada la discusión, tiene cierta coincidencia con la primera propuesta de la investigación, debido a que al plasmar la nueva infraestructura, esta tendrá una pantalla donde los spots publicitarios del banco, puedan ir reproduciéndose, la cual llevaría a la coincidencia con este antecedente, sirviendo como un plan ABC de mejora. Y para el quinto y último antecedente nacional, Liza y Siancas (2016), llegaron a la conclusión de llevar a cabo encuestas periódicamente, para poder controlar la determinación que la calidad de servicio tiene dentro de satisfacción de los clientes; dada la discusión, no coincide con las propuestas de la investigación.

Por consiguiente, para el primer antecedente internacional, Coll (2020), concluyó su investigación en que plasmar la viabilidad de los sistemas virtuales y generar una mayor tasa de uso por un largo plazo, por parte de los clientes de la entidad bancaria; dada la discusión, no tendría ninguna coincidencia con las propuestas planteadas en el trabajo de investigación, pero se conoce otras formas de como poder llevar a cabo el diagnóstico a la calidad de servicio. Para el segundo antecedente internacional tenemos a Aliaga y Flores (2019), quienes llegaron a la conclusión que el servicio a los usuarios adultos mayores, muestran un

índice favorable de satisfacción; dada la discusión, dicho antecedente coincide con la tercera propuesta, debido a que la propuesta busca que a través de motivar a los colaboradores, estos puedan transmitir una mejor disposición de servicio a los clientes, lo cual este diagnóstico, podría tener importancia para su aplicación.

Para el tercer antecedente internacional, Domínguez (2018), llegó la conclusión que la aplicación de la banca en línea, sería de mucho beneficio, llevándolos a diferenciarse de las demás entidades bancarias; dada la discusión, no coincide con las propuestas del trabajo de investigación, siendo así, el diagnóstico no tendría validez para poder tomar en cuenta el antecedente. Para el cuarto antecedente internacional, Jimenez y Mamani (2018), llegaron a la conclusión que los usuarios profesionales no percibieron satisfacción, por parte del servicio recibido; dada la discusión, las propuestas no coinciden en sí, pero contribuiría como una propuesta para aquella entidad bancaria, lo que llevaría, que el diagnóstico sería favorable en poder compartir las propuestas de la investigación con la entidad bancaria de Bolivia. Para el quinto antecedente internacional, Hernández (2018), concluyó en que los estados de cuenta no llegan a sus clientes, además percibieron que el ambiente del local no es amplio y no existe ventilación e iluminación en sus áreas; dada la discusión, tendría coincidencia con la tercera propuesta, en ofrecer una implementación en el área, para su respectiva atención, tomando en consideración como diagnóstico para llevar a cabo el trabajo de investigación.

Para el primer antecedente nacional tenemos a Robles (2020), que concluyó su investigación en aplicar la gamificación como proceso de aprendizaje a sus clientes y crear espacios que faciliten el proceso formativo y lograr el objetivo de aprendizaje; dada la discusión, podría tener un cierto porcentaje de coincidencia con la primera propuesta, debido

a que el diagnóstico se basaría en remodelar un ambiente donde los clientes puedan tener comodidad y alcance a dispositivos tecnológicos donde puedan acceder y esperar mientras aún los funcionarios los llamen. Para el segundo antecedente nacional, Prieto, Vizcarra, y Timaná (2020), llegó a la conclusión que en los clientes tienen un mayor impacto los correos directos y la comunicación interpersonal, que influyen en su fidelidad; dada la discusión, tendría coincidencia con la tercera propuesta, donde mantener motivados a los colaboradores, hará que su disposición y actitud sea más allegada a los clientes, cuyo diagnóstico tendría buenos resultados.

Para el tercer antecedente nacional, Vergara (2017), llegó a la conclusión es de vital importancia cumplir los procesos de monitoreo, seguimiento y plan de control, que han demostrado cumplir con la reducción del tiempo de espera de los clientes; dada la discusión, esta tendría coincidencia con la segunda propuesta, basada en proponer una nueva función, donde requerirá un monitoreo constante, debido a la gestión que realizaran los asesores vía telefónica; destacándose como diagnóstico que puede brindar posible solución al problema suscitado. Para el cuarto antecedente nacional, Flores (2017), llegó a la conclusión de que a través de los spots publicitarios se puedan explicar con mucho dinamismo los diversos productos y procesos que puedan realizar por medio de las diferentes plataformas virtuales que ofrece la entidad bancaria; dada la discusión, tendría un porcentaje mínimo de coincidencia con la propuesta número 1, donde la implementación del área Beyond, tendrá un espacio donde el cliente podrá visualizar los spots publicitarios del banco, y así, podrá informarse de los productos de la entidad bancaria; cuyo fin del diagnóstico será favorable para el trabajo de investigación.

Para el quinto antecedente nacional, Liza y Siancas (2016), nos indican que es recomendable llevar a cabo encuestas periódicamente, así este control permitiría confirmar el objetivo de la investigación; dada la discusión, no tendría coincidencia con las propuestas formuladas en el trabajo de investigación.

Por consiguiente, para el primer antecedente internacional, Coll (2020), concluyó su investigación en que plasmar la viabilidad de los sistemas virtuales y generar una mayor tasa de uso por un largo plazo, por parte de los clientes de la entidad bancaria; dada la discusión, no coincide con las propuestas planteadas en el trabajo de investigación; demostrando que no sería un factor relevante como antecedente. Para el segundo antecedente internacional tenemos a Aliaga y Flores (2019), quienes llegaron a la conclusión que el servicio a los usuarios adultos mayores, muestran un índice favorable de satisfacción; dada la discusión, tiene coincidencia con la tercera propuesta planteada en el trabajo de investigación, donde la actitud de los colaboradores influye en la percepción de los clientes, por ello este factor tendría que ser priorizado para poder llevar a cabo la propuesta.

Para el tercer antecedente internacional, Domínguez (2018), llegó la conclusión que la aplicación de la banca en línea, sería de mucho beneficio, llevándolos a diferenciarse de las demás entidades bancarias; dada la discusión, no tiene coincidencia con alguna propuesta planteada en el trabajo de investigación, demostrando que no sería un factor relevante como antecedente. Para el cuarto antecedente internacional, Jimenez y Mamani (2018), llegaron a la conclusión que los usuarios profesionales no percibieron satisfacción, por parte del servicio recibido; dada la discusión, tiene coincidencia con la tercera propuesta, donde se buscaría mantener colaboradores motivados, en bienestar de su salud mental y física, para que su actitud y estado de ánimo sea óptima, por ello este factor serviría para poderse aplicar.

Para el quinto antecedente internacional, Hernández (2018), concluyó en que los estados de cuenta no llegan a sus clientes, además percibieron que el ambiente del local no es amplio y no existe ventilación e iluminación en sus áreas; dada la discusión, coincide con la primera propuesta, donde la remodelación e implementación de un área, serviría mucho generar un impacto visual y de aceptación por los clientes, este factor tendría mucha relevancia en el trabajo de investigación. Para el primer antecedente nacional tenemos a Robles (2020), que concluyó su investigación en aplicar la gamificación como proceso de aprendizaje a sus clientes y crear espacios que faciliten el proceso formativo y lograr el objetivo de aprendizaje; dada la discusión, tendría coincidencia con la acción de crear un espacio donde el cliente pueda tener al alcance un dispositivo, donde informarse de los diferentes productos que tiene la entidad bancaria para ellos, este factor tendría relevancia en el trabajo de investigación.

Para el segundo antecedente nacional, Prieto, Vizcarra, y Timaná (2020), llegó a la conclusión que en los clientes tienen un mayor impacto los correos directos y la comunicación interpersonal, que influyen en su fidelidad; dada la discusión, tendría cierto porcentaje de coincidencia con la comunicación interpersonal, debido a que la tercera propuesta busca mantener a los colaboradores motivados y con una actitud positiva, teniendo relevancia como factor al cual poder dar énfasis e importancia. Para el tercer antecedente nacional, Vergara (2017), llegó a la conclusión es de vital importancia cumplir los procesos de monitoreo, seguimiento y plan de control, que han demostrado cumplir con la reducción del tiempo de espera de los clientes; dada la discusión, coincide con la segunda propuesta de solución, donde requerirá de monitoreo y supervisión de que el proceso se esté manejando de manera eficaz, para ello es un factor relevante que debe trabajarse.

Para el cuarto antecedente nacional, Flores (2017), llegó a la conclusión de que a través de los spots publicitarios se puedan explicar con mucho dinamismo los diversos productos y procesos que puedan realizar por medio de las diferentes plataformas virtuales que ofrece la entidad bancaria; dada la discusión tendría cierta coincidencia con la primera propuesta, debido a que en la implementación del área se considerará un espacio donde una pantalla reproducida los diversos spots publicitarios que el banco brindará a sus clientes, por ello es un factor relevante para el trabajo de investigación. Y por último, el quinto antecedente nacional, Liza y Siancas (2016), nos indican que es recomendable llevar a cabo encuestas periódicamente, así este control permitiría confirmar el objetivo de la investigación; dada la discusión, no tiene coincidencia con alguna propuesta de solución planteada en el trabajo de investigación, por ello la participación del antecedente no tendría relevancia en el trabajo de investigación.

El aporte que tendrá la entidad bancaria, mediante las propuestas planteadas, servirán para poder optimizar la calidad de servicio en las entidades bancarias, abarcando ideas de mejora que ayudarán a generar una nueva imagen mediante la implementación del área para el segmento Beyond, se dará conformidad de ventas por un segundo intermediario que dará validez de los productos que los colaboradores venden y por último no menos importante, para mantener motivados a los colaboradores, se propondrá una alianza con un gimnasio, los colaboradores puedan asistir a un precio corporativo y con esto lograr su bienestar físico y mental, lo que atraerá el buen estado de ánimo y disposición que demostraran los colaboradores a los clientes. Tres propuestas que optimizarán la calidad de servicio y tener resultados óptimos en la gestión que realizan los colaboradores.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Primera:** Proponer un plan ABC para mejorar la calidad de servicio en una entidad bancaria, está basado en la optimización de la calidad de servicio, la cual está conformada por garantizar ambientes confortables, donde la percepción del cliente se vea en un nivel satisfactorio y su aceptación hacia la entidad sea reconocida, brindar conformidad de ventas, generando un intermediario que pueda dar validez a las ventas que realizan los colaboradores y bienestar físico y mental a los colaboradores, para que, mediante ello puedan transmitir una buena actitud y mayor disposición a realizar su trabajo diario.
- Segunda:** Se diagnosticó la situación de la calidad de servicio de una entidad bancaria, donde se determinó tres subcategorías, capacidad de respuesta, seguridad y bienes tangibles las cuales demostraron mayor debilidad por parte de la imagen de la entidad bancaria y la disposición que demuestran los colaboradores
- Tercera:** Los factores de mayor incidencia en la calidad de servicio de una entidad bancaria, fueron las instalaciones poco atractivas y cómodas, mal manejo de información en los productos del banco y falta de apoyo a los clientes por parte de los funcionarios.

5.2 Recomendaciones

- Primera:** Se recomienda aplicar la propuesta “Plan ABC para la mejora de la calidad de servicio de los clientes del segmento Beyond en una entidad bancaria”, debido a que optimizará la calidad de servicio, enfocado en potenciar la infraestructura para que garantice ambientes confortables para los clientes, también la de agregar una nueva función que traerá consigo la validación por un área intermediaria que se enfocará en la realización de validaciones mediante vía telefónica a los clientes y por último motivar a los colaboradores, para que su bienestar físico y mental, transmita un actitud óptima en la realización y disposición de su trabajo dirigido hacia los clientes.
- Segunda:** Implantar estudios continuos, que puedan proseguir con la mejora, debido a que la expectativa de los clientes va evolucionando con el transcurrir de los días, la exigencia se convierte en un pilar muy importante para poder mantenerse en el mercado competitivo, satisfacer y fidelizar a los clientes.
- Tercera:** Hacer seguimiento constante a la evolución de las propuestas, para su respectiva mejora y formulación de nuevas estrategias que ayuden a optimizar la calidad de servicio, enfocada en los clientes.

REFERENCIAS

- Abarca, S. (1995). *Psicología de la Motivación* (Primera ed.). Madrid, España: Universidad Estatal a Distancia. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=iKgtQvoH2j8C&printsec=frontcover&dq=teoria+de+la+motivacion+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjd49P9sITvAhXkUt8KHZvuByQQ6AEwB3oECAgQAg#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20motivaci%C3%B3n&f=false>
- Aliaga, W., & Flores, Y. (2019). *Calidad de servicio en bancos a usuarios adultos mayores en la ciudad de la paz*. Tesis de título profesional, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.
- Asociación de Bancos del Perú. (2019). *Memoria Anual*. Obtenido de <https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/Memoria-Anual-2019.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). México: Grupo editorial Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Balart, M. (2013). La empatía: La clave para conectar con los demás. *Agama*, 86-87. Obtenido de https://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf
- Banco de la Nación. (2017). *Informe final - Materialidad y Diálogo con Grupos de Interés*. Obtenido de <https://www.bn.com.pe/nosotros/rse/informe-final-de-materialidad-BN.pdf>

- BBVA. (2017). *INFORME DE BANCA RESPONSABLE 2017*. Obtenido de <https://extranetperu.grupobbva.pe/memoria2017/ibr/el-cliente.html>
- BCP. (2020). *Via BCP*. Obtenido de ABC del BCP: <https://www.viabcp.com/abcdelbcp>
- Bédouchaud, G. (2007). *Grafología un enfoque Psicoespiritual*. Buenos Aires, Argentina: Alhue. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=UOLL5AOGrW0C&pg=PA160&dq=cortes%20en%20el%20servicio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjL1--6o3vAhXCqlkKHfV2AgA4mAIQ6AEwAnoECAkQA#v=onepage&q=cortes%20en%20el%20servicio&f=false>
- Bernal. (2004). *Contabilidad, Sistema y Gerencia*. Caracas, Venezuela: Los libros de El Nacional. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=8w6XMU_drbMC&pg=PA35&dq=teoria+cibernetica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi29s6r5YbvAhXfTTABHVitAQEQ6AEwCXoECAMQA#v=onepage&q=teoria%20cibernetica&f=false
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Guayaquil, Ecuador: UIDE. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- Cherres, S. (2010). Un caso de aplicación del sistema ABC en una empresa peruana: Frenosa. *Contabilidad y Negocios*, 16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621783003.pdf>

Coll, M. (2020). *Desafíos a los que se enfrentan las entidades bancarias desde la perspectiva del enfoque al cliente*. Monografía de especialidad, Fundación Universidad de América, Bogotá, Colombia.

Corletti, A. (2017). *Ciberseguridad*. Madrid, España: darFe. Obtenido de http://www.ieee.es/Galerias/fichero/OtrasPublicaciones/Nacional/2018/Libro-Ciberseguridad_A.Corletti_nov2017.pd.pdf

del Poso, J. (2012). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Málaga, España: ic editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=k1EpEAAAQBAJ&pg=PT63&dq=7+mandamientos+de+calidad+de+servicio+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjhrnEi7zxAhVPm2oFHWfyBdkQ6AEwAHOECAkQAg#v=onepage&q=7%20mandamientos%20de%20calidad%20de%20servicio%20autores&f=false>

Deming. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid, España: Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=deming&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj4NP3yqLwAhVxSzABHfKeBB0Q6AEwAHOECAMQAg#v=snippet&q=calidad%20de%20servicio&f=false>

Deming. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid, España: Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=deming&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjp4NP3yqLwAhVxSzABHfKeBB0Q6AEwAHoECA
MQAg#v=snippet&q=calidad%20de%20servicio&f=false

Deming. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=edward+deming+CALIDAD+DE+SERVICIO&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwiApeal0ITvAhXQc98KHXZUD4sQ6AEwAHoECAU
QA#v=onepage&q=CALIDAD%20DE%20SERVICIO&f=false

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid, España: Diaz de

Santos. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=deming&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjp4NP3yqLwAhVxSzABHfKeBB0Q6AEwAHoECA
MQAg#v=snippet&q=calidad%20de%20servicio&f=false

Demory, B. (1999). *Convencer con la palabra*. Barcelona, España: Ediciones granica.

Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=tYX2sVOqBAC&pg=PA59&dq=capacida
d+de+respuesta&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=tYX2sVOqBAC&pg=PA59&dq=capacidad+de+respuesta&hl=es-)

419&sa=X&ved=2ahUKEwjkmL7kz4jvAhVRAqwKHSYfC9E4ChDoATABegQI
BRAC#v=onepage&q&f=false

Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid, España: Diaz de Santos

S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW->

0C&pg=PA63&dq=capacidad+de+respuesta&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwiZs-

jh64bvAhWQrFkKHfBUAZEQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=capacidad

%20de%20respuesta&f=false

- Domínguez, J. E. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Eppen, G., Gould, F., Schmidt, C., Moore, J., & Weatherford, L. (2000). *Investigación de operaciones en la ciencia administrativa* (Quinta ed.). México: Pearson. Obtenido de <https://jrvargas.files.wordpress.com/2009/01/investigacic3b3n-de-operaciones-en-la-ciencia-administrativa-5ta-edicic3b3n.pdf>
- Fayol, H. (1987). *Administración Industrial y General* (Décima ed.). República Argentina: El Ateneo.
doi:https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2011/11/admc3b3n_ind_y_general001.pdf
- Fedor, J. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>
- Fernández, I., López, B., & Márquez, M. (2008). Empatía: Medidas, teorías y aplicaciones en revisión. *Anales de psicología*, 24(2), 284-298. Obtenido de https://www.um.es/analesps/v24/v24_2/12-24_2.pdf
- Flores, B. M. (2017). *El Desarrollo de la Banca Electrónica y la Aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 Principales Bancos del Perú*. Tesis de título profesional, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

- Gibbs, S. (2020). *El análisis ABC en el mantenimiento predictivo*. Brisbane: ALS.
Obtenido de <https://www.alsglobal.com/es-co/news/articulos/2020/04/el-analisis-abc-en-el-mantenimiento-predictivo>
- Gómez, A. (2014). *Enciclopedia de la seguridad informática* (Segunda ed.). Madrid, España: Ra-Ma. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=So-fDwAAQBAJ&pg=PA306&dq=transmitir+seguridad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi7mZfN1IHwAhXbTDABHcCjD8gQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=transmitir%20seguridad&f=false>
- Heizer, J., & Render, B. (2004). *Principios de Administración de Operaciones* (Quinta ed.). México, México: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=jVIwSsVHUfAC&pg=PA45&dq=capacidad+de+respuesta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZs-jh64bvAhWQrFkKHfBUAZEQ6AEwBnoECAkQAg#v=onepage&q=capacidad%20de%20respuesta&f=false>
- Hernández, M. (2018). *Diseño de un sistema de atención al cliente con el método servqual caso: Banco del Austro, Agencia Baños*. Tesis de título de magíster, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico D.F, México: McGRA W-HILL. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Heskett, J., Sasser, E., & Hart, C. (1990). *Cambios creativos en servicios*. Mexico: Diaz de santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=aHHaks_GEzoC&pg=PA172&dq=tiempo+

de+espera+en+el+servicio&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwjjuIT5no7vAhULw1kKHanoCo8Q6AEwA3oECAAAQ

Ag#v=onepage&q=tiempo%20de%20espera%20en%20el%20servicio&f=false

Hurtado. (2000). *Metodología de la investigación Holística* (Tercera ed.). Caracas, Venezuela: Fundacion Sypal.

Hurtado, D. (2008). *Principios de Administración*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial

ITM. doi:<https://books.google.com.pe/books?id=1Fp55->

1oXv8C&pg=PA74&dq=teoria+clasica+fayol&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwjimpLOYobvAhW-

QzABHQk9C_8Q6AEwA3oECAQQAg#v=onepage&q=teoria%20clasica%20fayo

l&f=false

Icart, T., Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: UBe. Salud pública, 1. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA54&dq=concepto+de+muestra&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjvtKGGK5KbsAhVHp1kKHRuqAukQ6AEwAHOECA

UQAQ#v=onepage&q=concepto%20de%20muestra&f=false

Ildefonso, E. (2005). *Marketing de los servicios* (Cuarta ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=qTBg->

oZ6WcYC&pg=PA352&dq=amabilidad+en+el+servicio&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwiLmZz8no7vAhUImlkKHQ9YBPAQ6AEwBXoECAI

QAQ#v=onepage&q=amabilidad%20en%20el%20servicio&f=false

Ishikawa, K. (1986). *¿Que es el control total de calidad?* Bogotá, Colombia: Norma.

Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=MWGOXKteTQwC&printsec=frontcover&dq=teoria+ishikawa+autor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjgvOi736LwAhXqmeAKHZgzC9kQ6AEwAXoECA MQAg#v=onepage&q=diagrama%20de%20ishikawa&f=false>

Jimenez, M., & Mamani, B. (2018). *Calidad del Servicio en Cajas de los Bancos Múltiples de la Ciudad de la Paz*. Tesis Libre, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.

Johansen, O. (2004). *Introducción a la teoría general de sistemas*. México D.F., México:

LIMUSA. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=4bVvTLvHVzMC&printsec=frontcover&dq=teoria+cibernetica+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjWifTx24bvAhVaSjABHUM3BcsQ6AEwAnoECAA QAg#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20cibern%C3%A9tica&f=false>

Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.

Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=4JAd6PBWfG0C&printsec=frontcover&dq=teoria+de+la+calidad+joseph+juran&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjgh7_7vuTxAhWZTDABHY_uBW8Q6AEwAHoECA UQAg#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20calidad%20joseph%20juran&f=false

e

- Kleine, B. (2009). ¿Qué es la fiabilidad? *ABB*, 35-37. Obtenido de https://library.e.abb.com/public/6d10f9e6b0400217c125759800372435/34-37%201M947_SPA72dpi.pdf
- Krajewski, L., & Ritzman, L. (2000). *Administración de operaciones. Estrategias y análisis* (Quinta ed.). México: Pearson educación. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=B6LAqCoPSeoC&pg=PA372&dq=Comodidad+en+las+instalaciones+de+las+empresas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj43ZqioY7vAhXtxlkKHSSbCeQQ6AEwBXoECAYQAg#v=onepage&q=Comodidad%20en%20las%20instalaciones%20de%20las%20empresas&f=false>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del marketing a la estrategia*. Madrid, España: Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&pg=PA108&dq=calidad+de+servicio+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiyksWDqYTvAhWmiOAKHXyDAhoQ6AEwA3oECAUQAq#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Lopera, J., Ramirez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas*, 28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Diaz de Santos, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=8wPdJ2Jzqg0C&printsec=frontcover&dq=li>

bro+de+abraham+maslow+pdf+1991&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjlnarq_P7uAhXDtlkKHa5iAAcQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Comportamiento%20Organizacional&f=false

Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO* (Primera ed.). Antequera, Málaga: Innovación y Cualificación, S. L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=TTLADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiyksWDqYTvAhWMiOAKHXyDAhoQ6AEwAnoECAQQA#v=onepage&q&f=false>

McClelland, D. (1989). *Estudio de la Motivación Humana*. Madrid, España: Narcea.

Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=3fKGr602DTcC&printsec=frontcover&dq=teoria+de+la+motivacion+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjd49P9sITvAhXkUt8KHZvuByQQ6AEwAHoECAMQA#v=snippet&q=teoria%20de%20la%20motivacion&f=false>

Medina, M. (2000). *Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio en el ayuntamiento de Murcia* (Primera ed.). Murcia: Universidad de Murcia.

Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=fHhEB3CJlpsC&pg=PA186&dq=teoria+de+la+calidad+medido+por+servqual&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjH6L_PwqzwAhWVfVvKfHXjVAPAQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20calidad%20medido%20por%20servqual&f=false

Mendieta, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones andina*, 4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2390/239035878001.pdf>

Ministerio de Hacienda. (2003). Sistema de organización administrativa. *Indaburo*, 13.

Obtenido de

http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_blv_ley_1178_soa_sp.pdf

Molina, X. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas*. España: Rubes editorial. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=EfaiWXptOxEC&pg=PA73&dq=alfa+cronbach&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwipid-](https://books.google.com.pe/books?id=EfaiWXptOxEC&pg=PA73&dq=alfa+cronbach&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwipid-e3bPvAhXStlkKHUulAsoQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=alfa%20cronbach&f=false)

[e3bPvAhXStlkKHUulAsoQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=alfa%20cronbach&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=EfaiWXptOxEC&pg=PA73&dq=alfa+cronbach&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwipid-e3bPvAhXStlkKHUulAsoQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=alfa%20cronbach&f=false)

Organización Internacional del Trabajo. (2019). *Manual del alumno educación financiera*.

Argentina: Ministerio de salud y desarrollo social de la nación argentina. Obtenido

de <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--->

[ed_emp/documents/instructionalmaterial/wcms_734537.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/instructionalmaterial/wcms_734537.pdf)

Palomo, M. (2008). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo* (5ta edición ed.).

Madrid, España: ESIC. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=vFjZv21aFygC&pg=PA75&dq=teoria+de+la+motivacion+autores&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=vFjZv21aFygC&pg=PA75&dq=teoria+de+la+motivacion+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjd49P9sITvAhXkUt8KHZvuByQQ6AEwBXoECAYQ)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwjd49P9sITvAhXkUt8KHZvuByQQ6AEwBXoECAYQ](https://books.google.com.pe/books?id=vFjZv21aFygC&pg=PA75&dq=teoria+de+la+motivacion+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjd49P9sITvAhXkUt8KHZvuByQQ6AEwBXoECAYQ)
[Ag#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20motivacion%20autores&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=vFjZv21aFygC&pg=PA75&dq=teoria+de+la+motivacion+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjd49P9sITvAhXkUt8KHZvuByQQ6AEwBXoECAYQ)

Philip, K. (2002). *Dirección de marketing, Conceptos esenciales*. Mexico, Mexico:

Pearson educación. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA200&dq=bienes+tangibles+en+el+servicio&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKEwj0uZDBh47vAhUGpFkKHxmyD9AQ6AEwA3oECAcQAg#v=onepage&q=bienes%20tangibles%20en%20el%20servicio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA200&dq=bienes+tangibles+en+el+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj0uZDBh47vAhUGpFkKHxmyD9AQ6AEwA3oECAcQAg#v=onepage&q=bienes%20tangibles%20en%20el%20servicio&f=false)

Prieto, G., & Deldago, A. (2010). Fiabilidad y validez. *Papeles del Psicólogo*, 9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>

Prieto, M., Vizcarra, P., & Timaná, F. (2020). *Tácticas del marketing relacional que influyen en la lealtad de clientes cuenta sueldo en Lima Metropolitana de la banca múltiple en el periodo 2020*. Tesis de título profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Robles, E. (2020). *Implementación de un modelo de gamificación para mejorar la capacitación*. Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Salm, R. (2006). *La solución de conflictos en la escuela*. Bogotá, Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=UX8WStwKyM8C&pg=PA115&dq=cortesia+en+la+atenci%C3%B3n&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKEwjry7TH3IjvAhVQA6wKHfjjB10Q6AEwBXoECAUQAQAg#v=onepage&q=cortesia%20en%20la%20atenci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=UX8WStwKyM8C&pg=PA115&dq=cortesia+en+la+atenci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjry7TH3IjvAhVQA6wKHfjjB10Q6AEwBXoECAUQAQAg#v=onepage&q=cortesia%20en%20la%20atenci%C3%B3n&f=false)

Sangüesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=cUjBxymwhuQC&pg=PA21&dq=TEORIA>

+ISHIKAWA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjK870krNLwAhXGUt8KHQ7gBnIQ
6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=TEORIA%20ISHIKAWA&f=false

Sanguesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2019). *Teoría y práctica de la calidad* (Segunda ed.). Madrid: Paraninfo.

doi:[https://books.google.com.pe/books?id=JP6NDwAAQBAJ&printsec=frontcover](https://books.google.com.pe/books?id=JP6NDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teoria+de+la+calidad&hl=es-)
&dq=teoria+de+la+calidad&hl=es-

419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Santander. (2018). *Informe Anual*. Obtenido de

[https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/informe-](https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/informe-anual/2018/IA-2018-Informe%20anual-20-es.pdf)
anual/2018/IA-2018-Informe%20anual-20-es.pdf

SBS. (2014). *Domina tus finanzas y maneja tu dinero*. Lima: SBS. Obtenido de

[https://www.sbs.gob.pe/portals/3/educacion-financiera-](https://www.sbs.gob.pe/portals/3/educacion-financiera-pdf/GUIA_DOMINA_TUS_FINANZAS.pdf)
pdf/GUIA_DOMINA_TUS_FINANZAS.pdf

Scotiabank. (2017). *Informe de Responsabilidad Social Corporativa*. Lima: SBP. Obtenido

de [https://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/acerca-](https://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/acerca-de/2017/responsabilidad-social/Informe-RS-2017.pdf)
de/2017/responsabilidad-social/Informe-RS-2017.pdf

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (Primera ed.). Madrid,

España: ESIC. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq](https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+autores&hl=es-)
=calidad+de+servicio+autores&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwiykWDqYTvAhWmiOAKHXyDAhOQ6AEwCHoEC
AcQA#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC.

Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA78&dq=bienes+tangibles+en+el+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiMzvrDjI7vAhUOo1kKHUs2BbsQ6AEwAXoECAgQAg#v=onepage&q=bienes%20tangibles%20en%20el%20servicio&f=false>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2016). *Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Perú*. San Isidro.

Obtenido de <https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/ESTUDIOS-SOBRE-INCLUSI%C3%93N-FINANCIERA/Informe-de-Resultados.pdf>

Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. 6.

Toro, F. (2007). *Costos y Presupuestos con Bases en Tareas*. Bogotá: ECO EDICIONES.

Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=bQp4o19EZyUC&pg=PA50&dq=termino+abc+para+administracion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi30_KSjdrxAhWrnOAKHTruCf4Q6AEwAHoECAkQAg#v=onepage&q=termino%20abc%20para%20administracion&f=false

Torres, C. (2011). *Teoría general de la Administración* (Primera ed.). CESA. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=V4F-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teoria+clasica+fayol&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjimpLOYobvAhW-QzABHQk9C_8Q6AEwCHoECAUQA#v=onepage&q&f=false

- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 57-76. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Torres, Z. (2014). *Teoría general de la Administración* (Segunda ed.). México: Grupo Editorial Patria.
doi:<https://books.google.com.pe/books?id=LtLhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teoria+clasica+fayol&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjO0tKevobvAhVbQjABHditDbYQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>
- UNICEF. (2019). *Una guía para promover la empatía y la inclusión*. Guayaquil: Santillana. Obtenido de https://www.unicef.org/ecuador/media/3886/file/Ecuador_guia_inclusion_empatia.pdf.pdf
- Urquijo, J. (2004). *Teorías de las relaciones sindicato-gerenciales* (Tercera ed.). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=cggoUfnkqJMC&pg=PA347&dq=TEORIA+ISHIKAWA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiB0reiutLwAhUrT98KHaeIC9AQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=TEORIA%20ISHIKAWA&f=false>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio conceptos y herramientas* (Tercera ed.). Cundinamarca, Colombia: ECOE ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=CALIDAD+DE+SERVICIO+AUTORE S&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwiN0OiApITvAhVGhOAKHQUDaUQ6AEwAXoEC
AkQA#v=onepage&q=CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20AUTORES&f=false

Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios-Un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid, España: Diaz de santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ_yogIYC&pg=PA77&dq=cortes%20%20ADa+en+el+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjG7Mib7Y3vAhUBwVkkHZ5sBzM4WhDoATABegQIAxAC#v=onepage&q=cortes%20%20ADa&f=false

Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ_yogIYC&pg=PA254&dq=metodo+ishikawa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj86Om1hNLwAhWoc98KHcWIBbkQ6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q=metodo%20ishikawa&f=false

Velandia, C. (2005). *Modelo pedagógico con fundamentos en cibernética social* (Primera ed.). Medellín, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=jANX2nEQthsC&pg=PA77&dq=teoria+cibernetica+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjWifTx24bvAhVaSjABHUM3BcsQ6AEwA3oECAIQAg#v=onepage&q=teor%20%20ADa%20cibern%20%20A9tica&f=false>

Vergara, A. (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una Agencia Bancaria*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

- Vermorel, J. (marzo de 2020). *LOKAD*. Obtenido de Análisis ABC (inventario):
[https://www.lokad.com/es/definicion-analisis-abc-\(inventario\)#La_postura_de_Lokad_sobre_el_an%C3%A1lisis_ABC_5](https://www.lokad.com/es/definicion-analisis-abc-(inventario)#La_postura_de_Lokad_sobre_el_an%C3%A1lisis_ABC_5)
- Villada, F., López, J., & Muñoz, N. (2017). *El papel de la educación financiera en la formación de profesionales de la ingeniería*. La Serena: Formación universitaria.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3735/373550473003.pdf>
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 51-72.
Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917.pdf>
- Wiener, N. (1958). *Cibernética y Sociedad* (Primera ed.). Buenos Aires: Sudamericana.
Obtenido de <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2015/09/248631084-norbert-wiener-cibernetica-y-sociedad1.pdf>
- Willamowius, D., & Martinez, Y. (2014). Fiabilidad de indicadores de calidad del cuidado de enfermería: comprobando la concordancia y fiabilidad entre evaluadores. *Latino-Am. Enfermagem*, 7. Obtenido de
https://www.scielo.br/pdf/rlae/v22n2/es_0104-1169-rlae-22-02-00234.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título:

Problema general	Objetivo general	Categoría 1:				
		Subcategorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel
¿Cómo mejorar la calidad de servicio de los clientes del segmento Beyond de una entidad bancaria, San Isidro - 1° trimestre 2021 Lima?	Proponer plan ABC para mejorar la calidad de servicio de los clientes del segmento Beyond de una entidad bancaria, San Isidro - 1° trimestre 2021 Lima	Fiabilidad	Actitud de atención	1 - 4	Muy insatisfecho	
			Tiempo de espera			
		Capacidad de respuesta	Disposición para resolver dudas	5 - 9		
			Amabilidad			
		Seguridad	Credibilidad	10 - 15		
			Cortesía			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Empatía	Buena comunicación Comprensión del cliente	16 - 18	Insatisfecho	Bajo
¿Cuál es la situación de la calidad de servicio de los clientes del segmento Beyond de una entidad bancaria, San Isidro - 1° trimestre 2021 Lima?	Diagnosticar la calidad de servicio de los clientes del segmento Beyond de una entidad bancaria, San Isidro - 1° trimestre 2021 Lima	Bienes tangibles	Comodidad en las instalaciones	19 - 22	Ni insatisfecho ni satisfecho	Regular
¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en la calidad de servicio de los clientes del segmento Beyond de una entidad bancaria, San Isidro - 1° trimestre 2021 Lima?	Identificar los factores de mayor incidencia para mejorar la calidad de servicio de los clientes del segmento Beyond de una entidad bancaria, San Isidro - 1° trimestre 2021 Lima.		Presencia de los colaboradores		Satisfecho	Alto
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante		Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos	
Sintagma: Enfoque mixto Tipo: Investigación proyectiva Nivel: Bajo, Regular, Alto Método: Inductivo –deductivo y analítico		Población:216 clientes Muestra:92 clientes Unidad informante: Clientes del Segmento Beyond		Técnicas: Encuesta y entrevista. Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista	Procedimiento: Excel y SPSS. Análisis de datos: Atlas.ti9 y triangulación.	

Anexo 2: Evidencias de la propuesta (al detalle, es decir manuales)

Figura 16. Plano de área Beyond.

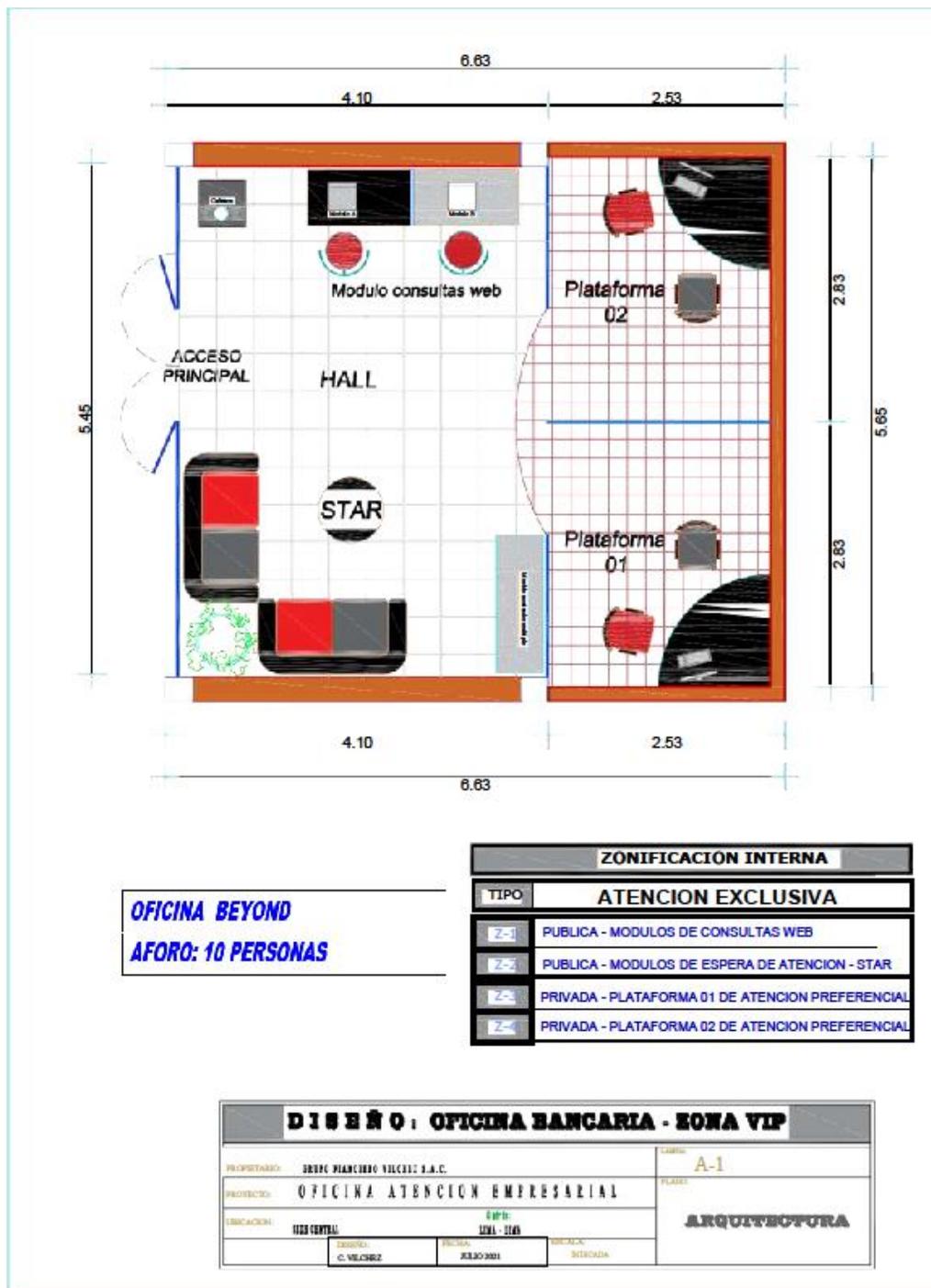


Figura 17. Plano de área Beyond.

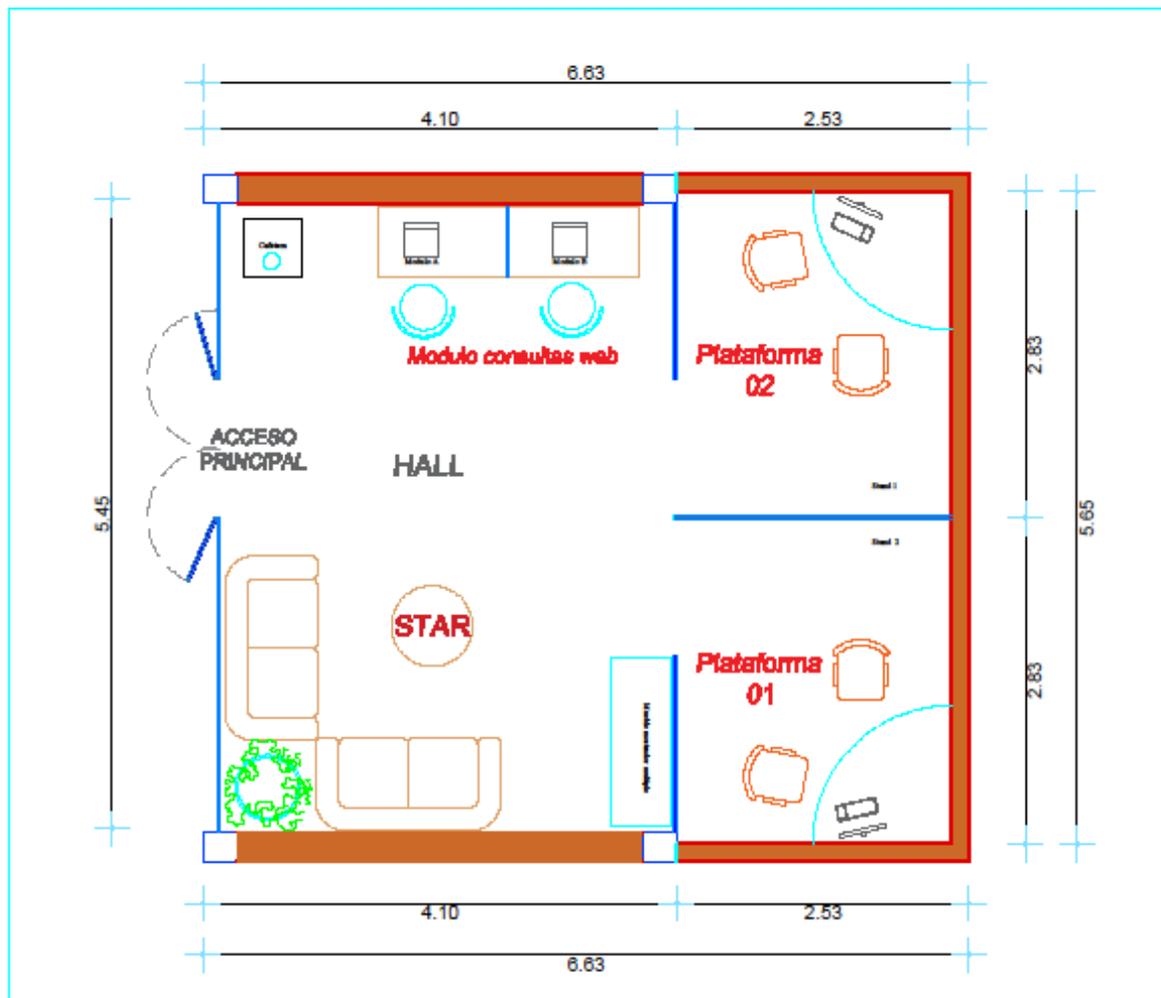


Tabla 19.
Presupuesto de proyecto - área Beyond.

Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
Z-1 PUBLICA - MODULOS DE CONSULTAS WEB				
1	Taburetes	2	S/ 246.00	S/ 492.00
	Módulo delgado en melamina	2	S/ 120.00	S/ 240.00
	Mesa flotante en melamina	1	S/ 50.00	S/ 50.00
2	Alfombra	1	S/ 349.00	S/ 349.00
3	Rack	1	S/ 59.90	S/ 59.90
4	Focos Led redondo	1	S/ 45.90	S/ 45.90
Z-2 PUBLICA - MODULOS DE ESPERA DE ATENCION - STAR				
1	Sofá	2	S/ 1,099.00	S/ 2,198.00
2	Mesa de centro	1	S/ 1,399.00	S/ 1,399.00
3	Planta ornamental	1	S/ 49.90	S/ 49.90
4	Alfombra	2	S/ 349.00	S/ 698.00
5	Lámpara elevada	1	S/ 133.75	S/ 133.75
Z- 3 y 4 PRIVADA - PLATAFORMA 01 Y 02 DE ATENCION PREFERENCIAL				
1	Módulos de escritorio flotante c/estante	2	S/ 600.00	S/ 1,200.00
2	Sillas giratorias	2	S/ 399.90	S/ 799.80
3	Focos Led redondo	3	S/ 45.90	S/ 137.70
EQUIPOS				
1	Tablet / Z-1	2	S/ 1,999.00	S/ 3,998.00
2	Cafetera / Z-1	1	S/ 367.20	S/ 367.20
3	Pantalla de Televisor/ Z-1	1	S/ 899.00	S/ 899.00
4	Impresora Multifunción / Z-2	1	S/ 2,979.00	S/ 2,979.00
5	Computadoras/ Z-3 y Z-4	2	S/ 3,499.00	S/ 6,998.00
SERVICIOS TERCERIZADOS				
1	Diseño y elaboración del proyecto	1	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
2	Mano de obra calificada	3	S/ 1,100.00	S/ 3,300.00
3	Vidrios Templados	4	S/ 3,000.00	S/ 12,000.00
Total				S/ 43,394.15

Figura 18. Computadora para Z-3 y Z-4. Fuente. Tienda virtual LENOVO

IdeaCentre 3i AIO (23.8", Intel)

Diseñada para impresionar

- Procesadores hasta Intel® Core™ i5 de 10ma generación
- Pantalla de 23.8" FHD, táctil opcional
- Increíbles opciones de almacenamiento
- Variedad de puertos para que puedas conectar lo que necesites
- Diseño atractivo que ahorra espacio y se ve genial en cualquier habitación

El mouse y teclado inalámbricos y la unidad óptica son opcionales; algunos puertos/ranuras también pueden ser opcionales, - colores sujetos a disponibilidad.

Desde: S/3,499.00
Impuestos incluidos



Figura 19. Tablet para Z-1. Fuente. Tienda virtual Apple.



NUEVO - iPad 10.2 (8va Generación) Wi-Fi - 32 GB - Oro

S/1,999.00

Cantidad

- 1 +

AGREGAR AL CARRITO

Complementa tu compra

Aprovecha Office al máximo con Microsoft 365



Comprar

[Ver más](#)

Figura 20. Monitor para Z-1. Fuente. Tienda virtual LENOVO



Monitor LCD ThinkVision S24e-10 de 60,5 cm (23,8") con retroiluminación LED

Precio web:

S/899.00

Número de artículo: 61CAKAR1US

Entrega 5-9 días hábiles (Lima Metropolitana)

¡Últimas unidades!

AGREGAR AL CARRITO

Agregar al Comparador

Figura 21. Cafetera para Z-1. Fuente. Tienda virtual OSTER



Cafetera de vapor espresso y cappuccino Oster® BVSTECMP65R

SKU: 000000000002100063

~~S/ 459.00~~ **S/ 367.20 (IGV Incluido)**

Ahorras S/ 91.80

Cantidad:

Stock disponible: 13

COMPRAR

¿Cappuccino o espresso? Vive una experiencia de café como a ti te gusta. Utiliza café molido o una cápsula. El modelo BVSTECMP65R Oster cuenta con 19 bares de presión, para darte un café con gran sabor y crema.

Figura 22. *Impresora Multifunción para Z-2. Fuente. Tienda virtual HP.*



Impresora Multifunción HP Color LaserJet Pro M479fdw

- Imprima, copie, escanee, y use fax y correo electrónico
- Apple AirPrint™; Ethernet networking; Google Cloud Print™; HP ePrint; Mopria™; USB; Wireless (Wi-Fi®); Wireless direct printing
- Automatic document feeder; Front USB flash drive port; JetIntelligence cartridge; Optional

S/.2,979.00

Figura 23. Taburete para Z-1. Fuente. Tienda virtual Ripley



ZIYAZ BANCO NOMAD BLANCO
SKU: 229360
★★★★★ (Sin Calificaciones)

ZIYAZ tiene más de 10 años llevando productos de calidad a sus clientes y a los mejores precios. El periodo de garantía que otorga ZIYAZ para este producto es de 2 años. Este plazo es uno de los más altos del mercado y confirma la calidad de este pr

Normal S/ 289
Internet **S/ 246**
Descuento **-15%**

★ Con tarjeta Ripley acumulas **196 RipleyPuntos GO**

COLOR : Blanco
Blanco

 Despacho a Domicilio Disponible

Figura 24. Alfombra para Z-3 y Z-4. Fuente. Tienda virtual Promart.



Alfombra Deco 200X300 Angora Orange
ORANGE | SKU: 115026 Compartir

Regular s/ **349**  Despacho **24 Hrs.**

[Calcula](#) tus cuotas con Tarjeta oh! ▼

- 1 +  **Agregar**

Vendido y despachado por: **Promart** [Ver términos y condiciones](#)

<p>Despacho a domicilio</p> <p> Disponible Desde el 1 de julio A partir de S/15 Calcular ></p>	<p>Retiro en tienda</p> <p> Disponible Desde el 2 de julio Gratis Ver opciones ></p>
--	--

Figura 25. Rack para Z-1. Fuente. Tienda virtual Promart.



Figura 26. Módulos de escritorio flotante c/estante para Z-3 y Z-4. Fuente. Elaboración propia.

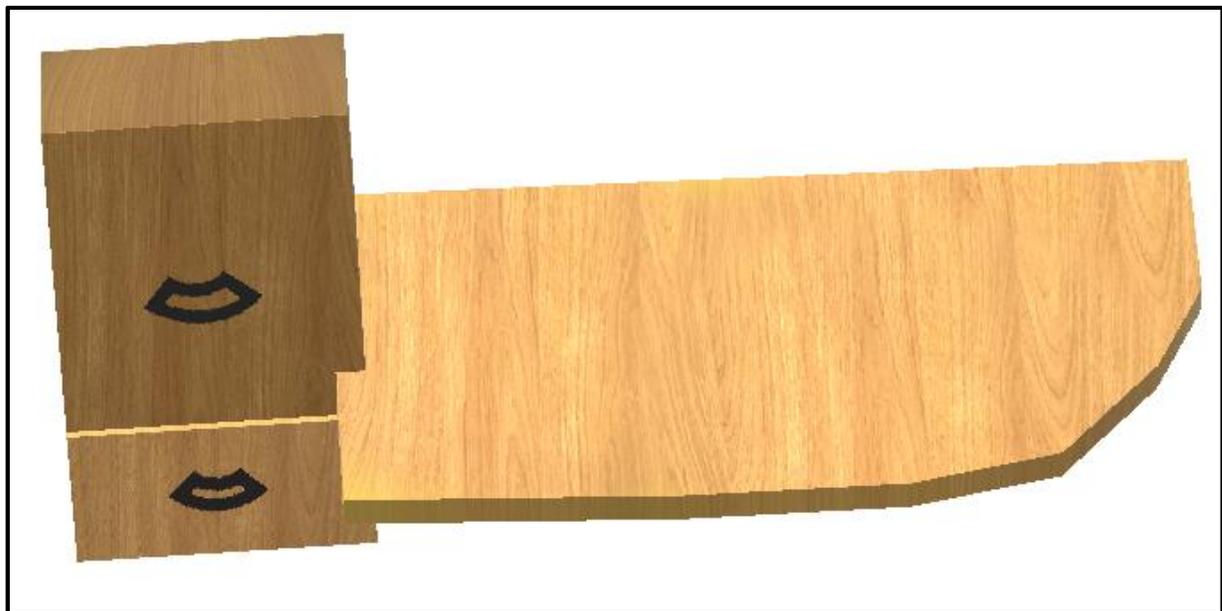


Figura 27. Mesa flotante y módulo delgado en melamina para Z-1. Fuente. *Elaboración propia.*

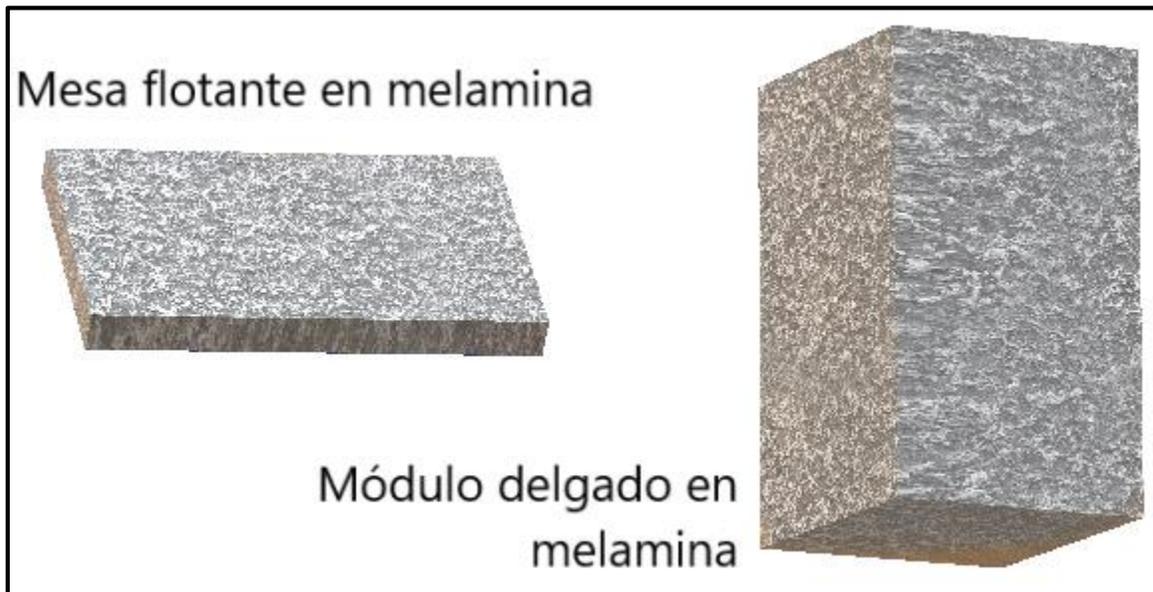


Figura 28. Silla Giratoria para Z-3 y Z-4. Fuente. *Tienda virtual SODIMAC.*



Figura 29. Sofá para Z-2. Fuente. Tienda virtual Promart.



Sofá 2 Cuerpos Oregon Marrón
KAZ HOME | SKU: 10068722 Compartir

EXCLUSIVO ONLINE

Oferta **S/ 1,099** -31%
Regular S/ 1,599

[Calcula](#) tus cuotas con Tarjeta oh! ▼

> - 1 + 🛒 Agregar

Vendido y despachado por: **Oechsle** [Ver términos y condiciones](#) ⓘ

Despacho a domicilio
✓ **Disponible**
Desde el 1 de julio
A partir de S/38
[Calcular](#) >

Retiro en tienda
✗ **No disponible**
[Ver opciones](#)

Figura 30. Mesa de centro para Z-2. Fuente. Tienda virtual Falabella.



MICA Código: 1037471

Mesa de Centro Luxor

★★★★★ 5.0 (1) [Escribir comentario](#) 30% DCTO

Falabella

S/ 1,399 (Oferta)
S/ 1,999

Acumula 1399 CMR Puntos

Unidades disponibles: 10+

AGREGAR A LA BOLSA

CMR Falabella Compra en 12 cuotas de **S/139.90** con tu CMR

CMR Falabella ¿AÚN NO TIENES TU CMR VISA? ¡Pídelo ahora y obtén S/40 de descuento!

Características destacadas

- ◊ Ancho: 80 cm
- ◊ Largo: 80 cm
- ◊ Alto: 37 cm
- ◊ Material de la base: Madera
- ◊ Material de la cubierta: Vidrio

[Ver más características](#)

Tipo de entrega

🚚 **Despacho a domicilio**
[Revisar disponibilidad](#) >

Figura 31. *Planta ornamental para Z-2. Fuente. Tienda virtual Falabella.*



Figura 32. *Lámpara para Z-2. Fuente. Tienda virtual Ripley.*

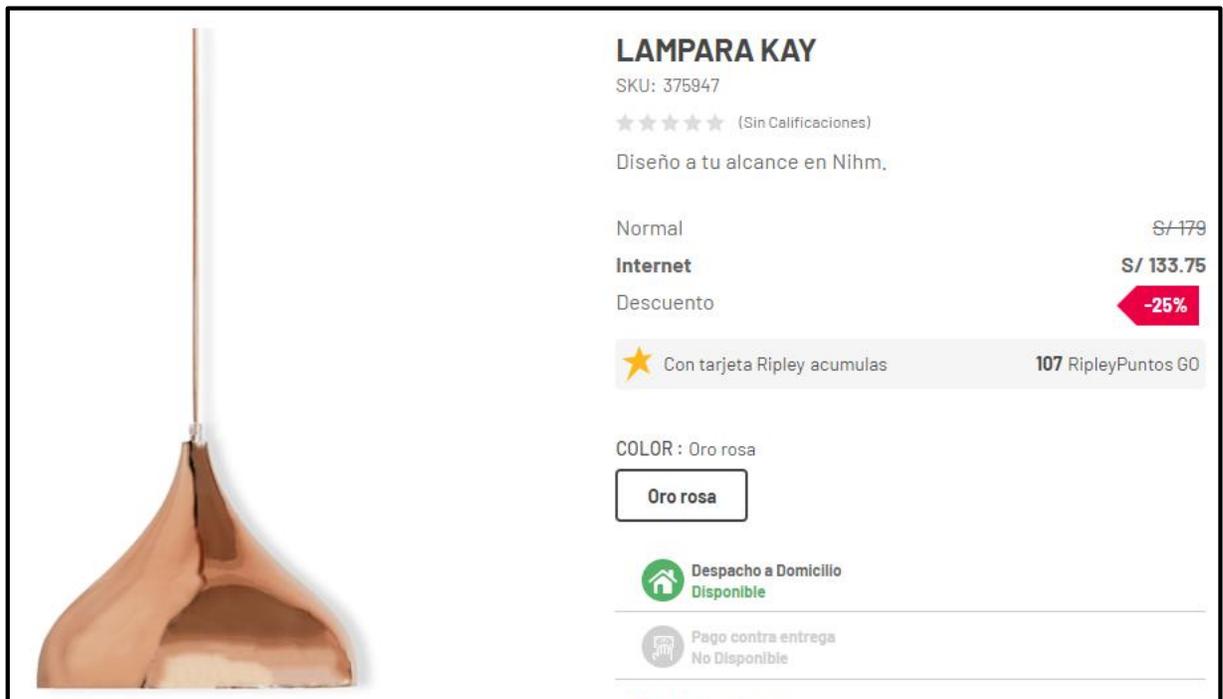


Figura 33. Focos Led redondo para Hall y Z-3 y Z-4. Fuente. Tienda virtual Promart.



Downlight adosable Orange Redondo 24W Luz Cálida

ORANGE | SKU: 115420 Compartir 

Regular **S/ 45^{.90}**  **Despacho desde 24 Hrs.**

[Calcula](#) tus cuotas con Tarjeta oh! 

> - 1 +  **Agregar**

Vendido y despachado por: **Promart** [Ver términos y condiciones](#) 

<p>Despacho a domicilio</p> <p> Disponible Desde el 1 de julio A partir de S/8 Calcular ></p>	<p>Retiro en tienda</p> <p> Disponible Desde el 1 de julio Gratis Ver opciones ></p>
---	--

Tabla 20.
Manual de funciones.

FORMATO DE PERFIL DE PUESTO
CARGO: Asesor o Asesora de Experiencia al Cliente Post Venta
DESCRIPCION DEL PUESTO
Personas con entusiasmo de atender a los clientes, asesorándolos, ingresando sus inquietudes y requerimientos, validar información y llevar a cabo las ventas de productos financieros.
REQUISITOS
Estudios técnicos o en curso en Administración, Economía, Contabilidad y/o afines. Experiencia mínima de 6 meses en Banca Telefónica (Indispensable). Conocimiento de Office a nivel Básico Disponibilidad de trabajar de lunes a viernes de 9am. a 6pm. y sábados de 9am a 1pm. Lugar de Trabajo en Arenales.
FUNCIONES:
Contactar telefónicamente al cliente para brindar información sobre la aprobación de su crédito, actualizar datos, activar y coordinar la entrega de la tarjeta de crédito, remesas y status a la afiliación del cargo automático. Cumplir con las campañas exclusivas y específicas (entrega de premios). Contactar telefónicamente al cliente, validar y dar conformidad a las ventas realizadas por los funcionarios en oficina. Asesorar a los clientes absolviendo dudas o inquietudes sobre sus tarjetas e informándoles sobre las campañas vigentes. Cumplir con los estándares de calidad y procesos legales establecidos por el banco y entes reguladores.

Tabla 21.
Flujograma para validación de ventas.

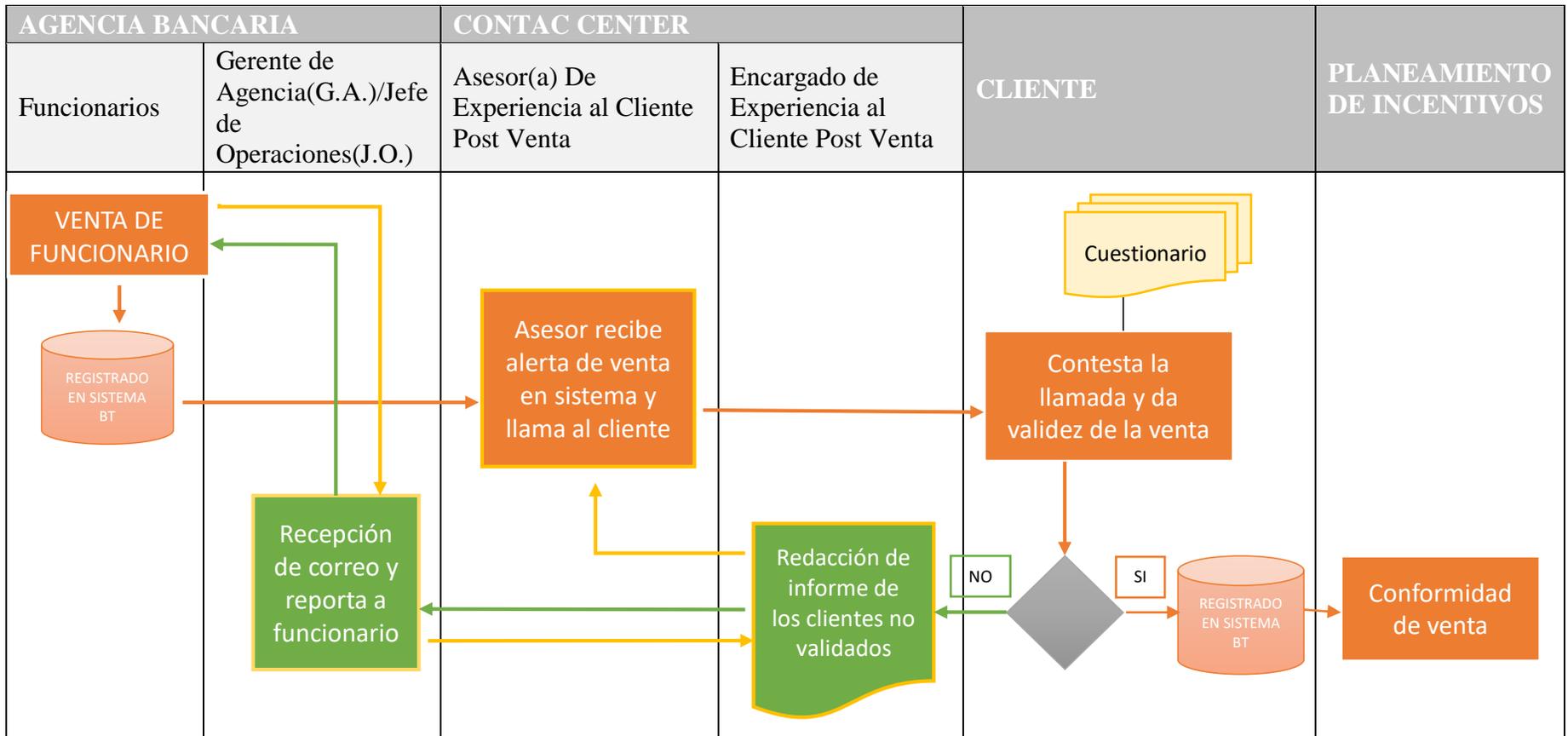


Tabla 22.
Formato único de aprobación por producto.

CUENTAS DE AHORROS
¿El funcionario le explicó los beneficios de la cuenta de ahorro? ¿Tiene conocimiento del saldo mínimo que debe de mantener en la cuenta de ahorros? ¿El funcionario le explicó la tasa que estaría ganando por ahorrar?
SEGUROS
¿El funcionario le explico los beneficios que obtendría por este producto? ¿Tiene conocimiento de la prima que estaría pagando por este producto? ¿El funcionario le explicó la fecha que le estarían recargando la prima del producto?
PRESTAMOS
¿El funcionario le explicó su fecha de pago? ¿El funcionario le explicó la tasa de campaña que tenía con el banco?
TARJETAS DE CREDITO
¿El funcionario le explicó el tipo de tarjeta que usted adquirió? ¿Tiene conocimiento del consumo mínimo que tiene que hacer con la tarjeta, para exonerarse de la membresía anual?

Figura 34. Beneficios de ser un Socio Corporativo de entregable 3. Fuente. Página web de Gimnasio B2

Beneficios de ser un Socio Corporativo

-  **Cinco Sedes a tu Disposición**
 Sede San Miguel
 Sede Colonial
 Sede Uni
 Sede Miraflores
 Sede Caminos del Inca
-  **Trainers Capacitados**
 Entrenamiento dirigido por staff de instructores profesionales y con suma experiencia.
-  **Pausas Activas / Gimnasia Laboral**
 Sesión inductiva de gimnasia laboral dentro de sus instalaciones.
-  **Amplio Horario de Atención**
 Lunes a Viernes: 06:00 a.m. a 11:00 p.m.
 Sábado: 08:00 a.m. a 06:00 p.m.
 Domingo: 09:00 a.m. a 03:00 p.m.
-  **Clases Grupales Variadas**
 Baile, Fullbody, Fight Training, Xbox, Cardio Fusion, Fit Boxing, Danzas Peruanas, Cycling, X Local, Latination, Steps
-  **Extensión de Beneficios**
 Familiares directos (Hijos, padres, cónyuges y/o hermanos) gozan de las mismas posibilidades de beneficio.
-  **Evaluaciones al Personal**
 Evaluación física y orientación nutricional
-  **Jaula Funcional y Artes Marciales**
 Circuitos de entrenamiento Funcional, y disciplinas marciales (Muay Thai y MMA) a su disposición.
-  **Servicio de Congelamiento**
 Congelamiento de membresía en periodos de 7 días.
-  **Entrenamiento Personalizado**
 Diseño de rutina personalizado y seguimiento de resultados mensuales.
-  **Servicio de Sauna**
 Sauna de cámara seca para hombres y mujeres por separado.
-  **Servicios Adicionales**
 Guardería, tienda deportiva, cafetería y estacionamiento..

Tabla 23.
Formato de convenio por 6 meses.

Propuesta de Convenio b2 – XXXX



De nuestra mayor consideración:

Nos dirigimos a usted mediante la presente, a fin de expresarle nuestro más sincero y cordial saludo y presentarnos como empresa, somos Gimnasios b2, Cadena Peruana de Gimnasios con sedes en Lima y Arequipa, que otorga a sus miembros un sistema completo de entrenamiento, con asesoría de profesionales dedicados al mundo fitness (entrenadores y nutricionistas), con el objetivo de que nuestros miembros logren un óptimo resultado según sus necesidades.

Nuestros programas de entrenamiento son en base a la evaluación y acondicionamiento físico del miembro a través de asesoramiento especializado, brindando entrenamiento y asesoría nutricional elaborando un plan que se modifica de acuerdo al resultado adquirido y necesidad del miembro.

Teniendo en cuenta un contrato formal, en la cual las condiciones del convenio, sea detallada con las condiciones de la cantidad mínima de 100 colaboradores inscritos en el lapsus de 3 meses, que deberá la empresa XXXX reunir, y ser acreedores de los beneficios adicionales que buscarán el bienestar de sus colaboradores con la gimnasia laboral.

Dentro de nuestro servicio tenemos:

- 1.-Área Nutricional
- 2.-Entrenamiento Dirigido
 - a) Sala de Cardíó
 - b) Sala de Musculación
 - c) Sala de Spinning
 - d) Sala de Aeróbicos
 - e) Jaula de Entrenamiento Funcional y Artes Marciales.
- 3.-Guarderia
- 4.-Estacionamiento Gratuito
- 5.-Cafeteria
- 6.-Sauna
- 7.-Spa

Por ello, como conocedores de su prestigiosa imagen, valioso espíritu de trabajo y cultura deportiva, deseamos establecer una alianza estratégica que beneficie ambas partes. En dicha alianza ambas partes se comprometen a lo siguiente:

Gimnasios b2 se compromete a:

1.- Difundir a los trabajadores de XXXX los beneficios de este convenio, sus campañas promocionales y las visitas periódicas que realizara gimnasios b2 a las instalaciones de XXXX por los siguientes medios:

- E- Mail Corporativo
- Vía telefónica
- Publicidad impresa-flyers

Para lo que se solicitara al área de recursos humanos de XXXX los datos de sus trabajadores para el respectivo contacto por los medios indicados.

2.- GIMNASIO b2 aplicará tarifas corporativas para los colaboradores de XXXX y familiares directos (Padres, Hermanos e Hijos) según la siguiente tabla.

MEMBRESÍA	TARIFA REGULAR	TARIFA CORPORATIVA
3 MESES	S/.699	S/.299
6 MESES	S/.999	S/.450
12 MESES	S/.1399	S/.650

3.- GIMNASIO b2 se compromete a participar de las actividades internas de XXXX previa coordinación y cuando la empresa XXXX considere necesario.

4.-Gimnasio b2 otorgara 1 beca de un mes por cada mes de convenio y mientras dure el mismo para premiaciones a colaboradores del mes de XXXX o como lo designe su gerencia.

XXXX se compromete a lo siguiente:

1.- Permitir la prospección y envío de información vía mail que detalle los beneficios de convenio a los trabajadores de XXXX.

2.-XXXX se compromete a difundir los beneficios del convenio a sus trabajadores.

3.-XXXX se compromete a permitir que gimnasios b2 coloque afiches en tamaño A3 dentro de las instalaciones de su sede ubicada en la Av. Argentina #3127 donde se expondrán los beneficios del convenio.

4.- XXXX se compromete a permitir que gimnasios b2 realice activaciones y/o eventos previa coordinación en fechas específicas que favorezcan a ambas empresas llevando en ellas clases de Aeróbicos u otras disciplinas que se dicten en gimnasios b2 con el fin que el personal de XXXX tenga un mejor estado físico y momentos de gimnasia laboral, siendo esto positivo en el desarrollo de sus labores y a la vez difundir el deporte y dar a conocer nuestros servicios.

Aldo Altamirano Ching
Dpto. Comunicación, clima y cultura

Jose Tenorio Levano
Gerente General Gimnasio b2.

Vigencia del Convenio: 6 Meses, del 01 de octubre del 2017 al 31 de marzo del 2017.

Fuente. *Documento de propuesta B2*

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

Estimado cliente:

El instrumento que se presenta a continuación pretende medir la calidad de servicio. Su aporte es valioso, en el sentido de marca una sola alternativa que desde su percepción sea la correcta.

Muy Satisfecho (1)	Insatisfecho (2)	Ni insatisfecho ni satisfecho (3)	Satisfecho (4)	Muy Satisfecho (5)
-------------------------------	-----------------------------	--	---------------------------	-------------------------------

Nro.	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA: Fiabilidad						
1	Cuando usted tiene un problema, el banco muestra sincero interés por resolverlo					
2	Debe recurrir varias veces a la empresa para que le den solución al mismo problema					
3	La empresa da soluciones a su requerimiento en el tiempo prometido					
4	La empresa y los funcionarios realizan habitualmente bien el servicio					
SUB CATEGORÍA: Capacidad de respuesta						
5	Los funcionarios disponen del tiempo necesario para responder oportunamente a las solicitudes del cliente					
6	Los funcionarios de la empresa informan con precisión a los usuarios como darán solución al problema					
7	Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple					
8	Los funcionarios de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios					

9	Los funcionarios de la empresa están capacitados y a disposición para ayudar a resolver inconvenientes en un tiempo adecuado					
SUB CATEGORÍA: Seguridad						
10	Los funcionarios de la empresa inspiran confianza a los usuarios mediante los procedimientos que realizan					
11	Los usuarios se sienten seguros con los trámites que realizan a través de los medios virtuales					
12	Los usuarios se sienten seguros con los trámites que realizan personalmente					
13	Los funcionarios cuentan con el apoyo de la institución para hacer un buen trabajo					
14	Los funcionarios tienen conocimiento para responder a los usuarios de forma clara y precisa					
15	Los funcionarios de la empresa son cordiales con los usuarios					
SUB CATEGORÍA: Empatía						
16	La empresa cuenta con horarios de atención convenientes para atender a los usuarios					
17	Los funcionarios de la empresa conocen las necesidades de los usuarios					
18	Los usuarios creen que la actitud de trabajo de los funcionarios es la adecuada					
SUB CATEGORÍA: Bienes tangibles						
19	La empresa cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio					
20	Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio					
21	La empresa cuenta con instalaciones suficientes para prestar buen servicio					
22	Los funcionarios de la empresa están presentados adecuadamente en su lugar de trabajo					

Muchas gracias

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Guía de entrevista

(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Fiabilidad	¿Qué perspectiva tiene acerca de la atención recibida por parte de los colaboradores de la empresa?
2		¿Qué debería mejorar respecto al tiempo de servicio que los colaboradores disponen para atender a los clientes?
3	Capacidad de respuesta	¿Qué recomendaría para mejorar la atención brindada por los colaboradores de la empresa, respecto a resolver sus dudas que haya tenido con el uso de los canales virtuales del banco?
4		¿A notado circunstancias en que la amabilidad de los colaboradores, no ha llegado a satisfacerlo? ¿Por qué?
5	Seguridad	¿Puede contarnos algún suceso donde la credibilidad de los colaboradores del banco se ha visto comprometida con dudas que tuvo respecto a algún producto que haya adquirido?
6		Considerando su experiencia con los productos del banco y servicio por parte de los colaboradores, ¿qué probabilidades hay de que recomiende el servicio de los colaboradores a un amigo o familiar? ¿Por qué?
7	Empatía	¿Qué considera usted para la mejora en la comunicación brindada por los colaboradores del banco, sea de su satisfacción?
8		¿Cómo calificaría la explicación recibida por parte de los colaboradores de la entidad bancaria? ¿Por qué?
9	Bienes tangibles	¿Qué impresión tuvo al llegar al local de la entidad bancaria y que cree debería mejorar, para su satisfacción?
10		Respecto a la presencia de los colaboradores ¿Qué actitudes demostrativas muestran los colaboradores, como imagen representativa de la entidad bancaria?

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué perspectiva tiene acerca de la atención recibida por parte de los colaboradores de la empresa?	
2	¿Qué debería mejorar respecto al tiempo de servicio que los colaboradores disponen para atender a los clientes?	
3	¿Qué recomendaría para mejorar la atención brindada por los colaboradores de la empresa, respecto a resolver sus dudas que haya tenido con el uso de los canales virtuales del banco?	
4	¿A notado circunstancias en que la amabilidad de los colaboradores, no ha llegado a satisfacerlo? ¿Por qué?	
5	¿Puede contarnos algún suceso donde la credibilidad de los colaboradores del banco se ha visto comprometida con dudas que tuvo respecto a algún producto que haya adquirido?	
6	Considerando su experiencia con los productos del banco y servicio por parte de los colaboradores, ¿qué probabilidades hay de que recomiende el servicio de los colaboradores a un amigo o familiar? ¿Por qué?	
7	¿Qué considera usted para la mejora en la comunicación brindada por los colaboradores del banco, sea de su satisfacción?	
8	¿Cómo calificaría la explicación recibida por parte de los colaboradores de la entidad bancaria? ¿Por qué?	
9	¿Qué impresión tuvo al llegar al local de la entidad bancaria y que cree debería mejorar, para su satisfacción?	
10	Respecto a la presencia de los colaboradores ¿Qué actitudes demostrativas muestran los colaboradores, como imagen representativa de la entidad bancaria?	

Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

Ficha de validez del cuestionario Calidad de Servicio

Nro.	Items	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios Indicar las observaciones			
		Importancia y congruencia del ítem.				Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría.				Importancia y solidez del ítem.							
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.
Sub categoría 1: Fiabilidad																					
Indicador 1: Actitud de atención																					
1.	Cuando usted tiene un problema, el banco muestra sincero interés por resolverlo				4					4						4					4
2.	Debe recurrir varias veces a la empresa para que le den solución al mismo problema				4					4						4					4
Indicador 2: Tiempo de espera																					
3.	La empresa da soluciones a su requerimiento en el tiempo prometido				4					4						4					4
4.	La empresa y los funcionarios realizan habitualmente bien el servicio				4					4						4					4
Sub categoría 2: Capacidad de respuesta																					
Indicador 3: Disposición para resolver dudas																					
5.	Los funcionarios disponen del tiempo necesario para responder oportunamente a las solicitudes del cliente				4					4						4					4
6.	Los funcionarios de la empresa informan con precisión a los usuarios como darán solución al problema				4					4						4					4
7.	Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple				4					4						4					4
Indicador 4: Amabilidad																					
8.	Los funcionarios de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios				4					4						4					4

Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: “Plan ABC para la mejora de la calidad de servicio de los clientes del segmento Beyond en una entidad bancaria, San Isidro 2021”

Nombre de la propuesta: Plan ABC para la mejora de la calidad de servicio de los clientes.

Yo, Victoria Gardi Melgarejo, identificado con DNI Nro 04066364, Especialista en Administración. Actualmente laboro en Universidad Norbert Wiener Ubicado en Lima Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y	X		X		X			

	responsables de las diversas actividades							
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X		
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X		

Y después de la revisión opino que:

1. La propuesta es viable y coherente
2.
3.



Es todo cuanto informo;

Firma
Fecha: 13 de julio de 2021

Apellidos y nombres:	Gardi Melgarejo Victoria		
Profesional en:	Administración de empresas	Máximo grado:	Doctora
Experiencia en años:	20	Experto en:	Administración
DNI:	04066364	Celular:	965048970

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: “Plan ABC para la mejora de la calidad de servicio de los clientes del segmento Beyond de una entidad bancaria, San Isidro 2021”.

Nombre de la propuesta: Plan ABC para la mejora de la calidad de servicio de los clientes.

Yo, Roy Fernando Martínez Quintanilla, identificado con DNI Nro 07879737 Especialista en Marketing, Actualmente laboro en Universidad Norbert Wiener, Ubicado en Av. Arequipa 440, Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			

9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. Todo está bien.....
2.
3.

Es todo cuanto informo;



Firma
Fecha: 15.07.21

Apellidos y nombres:	Martínez Quintanilla Roy Fernando		
Profesional en:	Administración	Máximo grado:	Magíster
Experiencia en años:	15 años	Experto en:	Marketing
DNI:	07879737	Celular:	947489654

Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)

	Fabilidad				Capacidad de Respuesta					Seguridad					Empatía				Bienes Tangibles			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22
1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	2	2	2	3	4	4	2	4	3	3	2	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4
7	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
9	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	2	3	4	2	3	4	4	4	4
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
11	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
12	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	3	2	4	4	4	4	5
14	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	2	5	4	4	1	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
19	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
20	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
21	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
23	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4
24	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2
27	3	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4
30	3	5	2	3	2	2	2	4	3	4	1	4	4	4	4	4	1	2	3	4	3	3
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	2	3	2	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
35	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
36	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
37	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	3	5	3	2	1	2	1	1	1	3	1	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4
41	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
42	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4
46	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	4	2	2	4	3	4
50	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	4	2	2	3	2	2	4
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4
54	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4
55	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
59	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	5	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4
64	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
68	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
70	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3
74	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
76	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
77	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
78	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
84	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5								

Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Guía de entrevista

Datos básicos:

Nombres y Apellidos	Eduardo Román Silva Vásquez
Edad	40 años
Código de la entrevista	Entrevistado 1 (Entv. 1)
Fecha	19/05/2021
Lugar de entrevista	Vía telefónica

Nº.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista	RESPUESTA
1	Fiabilidad	¿Qué perspectiva tiene acerca de la atención recibida por parte de los colaboradores de la empresa?	Es buena la atención, siempre han sido muy respetuosos, muy cordiales cuando uno se acerca desde el saludo hasta finalizar y después agregan un plus hablando de otros servicios que el banco ofrece a los clientes.
2		¿Qué debería mejorar respecto al tiempo de servicio que los colaboradores disponen para atender a los clientes?	Desde mi punto, mejorar el sistema para ahorrar más tiempo y que el resto de clientes no se sientan tan incómodos en estar esperando, así como ejemplo en plataforma, sinceramente a veces uno está apurado y tiene que esperar; como que carga el sistema, entonces eso hace que quite tiempo al cliente (sistema informativo que maneja el banco), mucho demora, y cliente no tiene tiempo, quiere seguir avanzando, y bueno, está ahí esperando, ese es un punto que se debería mejorar.
3	Capacidad de respuesta	¿Qué recomendaría para mejorar la atención brindada por los colaboradores de la empresa, respecto a resolver sus dudas que haya tenido con el uso de los canales virtuales del banco?	Por mi parte, estoy satisfecho, no tengo ningún problema, siempre han sido de manera puntuales, siempre me han resuelto los puntos que he consultado, estoy satisfecho.
4		¿A notado circunstancias en que la amabilidad de los colaboradores, no ha llegado a satisfacerlo? ¿Por qué?	Hasta la fecha no he visto que haya disminuido la atención, más bien por lo contrario, siempre me consultan, me preguntan, ¿algo más que lo pueda atender? Y como dije anteriormente, mencionan los otros servicios que el banco está brindando, me gusta el servicio, como ya lo había mencionado.
5	Seguridad	¿Puede contarnos algún suceso donde la credibilidad de los colaboradores del banco se ha visto comprometida con dudas que tuvo respecto a algún producto que haya adquirido?	Hasta el momento no me ha pasado. Cada vez, que cada colaborador me ofrece un servicio, veo que maneja muy bien el producto, no dudan, eso me parece muy importante. He ido a varios bancos de Scotiabank, he notado que cada colaborador me ha brindado la misma información, hay una uniformidad en brindar el servicio a los clientes.
6		Considerando su experiencia con los productos del banco y servicio por parte de los colaboradores, ¿qué probabilidades hay de que	Probabilidad alta, siempre se los he dicho a mis amigos, no he tenido ningún problema, los servicios son buenos y la información que me brindan, el servicio es A1, a comparación de otros bancos. Con el banco no tengo ningún problema,

		recomiende el servicio de los colaboradores a un amigo o familiar? ¿Por qué?	siempre están a la expectativa, y siempre lo menciono cuando tengo la oportunidad de conversar con amigos o familiares, sobre el servicio del banco.
7	Empatía	¿Qué considera usted para la mejora en la comunicación brindada por los colaboradores del banco, sea de su satisfacción?	Comenzar con: Buenos días Juan Pérez, por ejemplo, en que puedo ayudarte, entonces, eso haría que el cliente se sienta más confiado en el banco y sería un plus para el servicios, a comparación de otros bancos.
8		¿Cómo calificaría la explicación recibida por parte de los colaboradores de la entidad bancaria? ¿Por qué?	Muy buena, porque es clara y precisa. La comunicación es muy fluida, manejan el mismo lineamiento en brindar la información, y eso es muy bueno. La expectativa que tengo yo del banco, es alta.
9	Bienes tangibles	¿Qué impresión tuvo al llegar al local de la entidad bancaria y que cree debería mejorar, para su satisfacción?	Yo noto al banco muy frío, en todas sedes, deberían cambiar como el Interbank que ponen un termo para Café. Voy al hecho que debe cambiar los colores, la iluminación, hacerla más cálida, más comfortable.
10		Respecto a la presencia de los colaboradores ¿Qué actitudes demostrativas muestran los colaboradores, como imagen representativa de la entidad bancaria?	Hasta la fecha todo bien, son serviciales y respetuosos. A diferencia de otros bancos, es el que brinda mejor servicio.

Guía de entrevista

Datos básicos:

Nombres y Apellidos	Miguel Ángel Bizaga Arias
Edad	31 años
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv. 2)
Fecha	20/05/2021
Lugar de entrevista	Vía telefónica

Nº.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista	RESPUESTA
1	Fiabilidad	¿Qué perspectiva tiene acerca de la atención recibida por parte de los colaboradores de la empresa?	Con respecto a la atención que eh recibido, me atendieron de la mejor manera, fueron muy amables y atentos, respondían mis consultas y dudas que tenía.
2		¿Qué debería mejorar respecto al tiempo de servicio que los colaboradores disponen para atender a los clientes?	Debería mejorar en el proceso del sistema, ya que para la validación de mi huella digital demoro un promedio de 10 minutos, y me indicaron que era porque el sistema no lo estaba reconociendo,
3	Capacidad de respuesta	¿Qué recomendaría para mejorar la atención brindada por los colaboradores de la empresa, respecto a resolver sus dudas que haya tenido con el uso de los canales virtuales del banco?	Por esa parte, si fueron muy claros con la consulta que realice respecto a los canales virtuales.

4		¿A notado circunstancias en que la amabilidad de los colaboradores, no ha llegado a satisfacerlo? ¿Por qué?	En este caso, si llegó a satisfacerme, porque se sintió que fueron muy amables conmigo, me trataron muy bien.
5	Seguridad	¿Puede contarnos algún suceso donde la credibilidad de los colaboradores del banco se ha visto comprometida con dudas que tuvo respecto a algún producto que haya adquirido?	Hasta la fecha, no he tenido ningún problema con el banco, ningún inconveniente, ningún reclamo. Me explicaron todo.
6		Considerando su experiencia con los productos del banco y servicio por parte de los colaboradores, ¿qué probabilidades hay de que recomiende el servicio de los colaboradores a un amigo o familiar? ¿Por qué?	Si los recomendaría, porque han cumplido con la mayor parte de mis expectativas, han resuelto todas mis dudas y siempre estaban atentos, me preguntaban si todo estaba claro, y si algo no tenía claro, me volvían a explicar. Si los recomendaría.
7	Empatía	¿Qué considera usted para la mejora en la comunicación brindada por los colaboradores del banco, sea de su satisfacción?	A mi parecer la atención fue clara y cordial, hasta donde me han atendido, si han sido claros
8		¿Cómo calificaría la explicación recibida por parte de los colaboradores de la entidad bancaria? ¿Por qué?	La calificaría de que me atendieron muy bien, fueron muy claros, ya que me explicaron las condiciones de mi producto solicitado, también respondían mis consultas que tenía.
9	Bienes tangibles	¿Qué impresión tuvo al llegar al local de la entidad bancaria y que cree debería mejorar, para su satisfacción?	Con respecto a la apariencia es una oficina moderna, se vio amplia; deberían considerar otro sistema de colas, de preferencia poner sillones donde poder sentarnos y esperar a que nos llamen para ser atendidos. Más comodidad.
10		Respecto a la presencia de los colaboradores ¿Qué actitudes demostrativas muestran los colaboradores, como imagen representativa de la entidad bancaria?	En la atención, fueron muy atentos, amables, en todo momento me consultaban si tenía alguna duda, resolvían mis inquietudes, me mostraban confianza.

Guía de entrevista

Datos básicos:

Nombres y Apellidos	Juan Carlos Días Tomas
Edad	33 años

Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv. 3)
Fecha	23/05/2021
Lugar de entrevista	Vía telefónica

Nº.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista	RESPUESTA
1	Fiabilidad	¿Qué perspectiva tiene acerca de la atención recibida por parte de los colaboradores de la empresa?	Cuándo he asistido a la oficina he percibido varios escenarios desde saludos de bienvenida, bastante cordialidad, en realidad la mayoría de veces. Pero también me eh percatado que en ocasiones eh recibido saludos entrecortados, como que no se dirigen de una manera correcta; pero también entiendo que a veces es por la carga laboral que tenemos todos.
2		¿Qué debería mejorar respecto al tiempo de servicio que los colaboradores disponen para atender a los clientes?	Más que tiempo, creo que debe existir mayor agilidad, comprendo que no todos los temas se resuelven con la misma cantidad de tiempo, hay momentos en que uno llega y dependiendo del tema es que requiera más tiempo. Pero creo que debe mejorar la agilidad, pero sobre todo eficiencia, eh tenido ocasiones en que he ido por algo, a mi parecer, sencillo y eh estado más de 20 min, que se pudo haber solucionado más rápido.
3	Capacidad de respuesta	¿Qué recomendaría para mejorar la atención brindada por los colaboradores de la empresa, respecto a resolver sus dudas que haya tenido con el uso de los canales virtuales del banco?	Eh percibido de que, los colaboradores que están dispuesto a ayudarme, uno se da cuenta que a veces desconocen del tema, entonces creo que, de ahí parte de una política de capacitaciones al personal, porque si un colaborador de cualquier empresa, de cualquier rubro, no conoce su producto, al final no va a dar un buen servicio o solución más rápida. Debe mejorar la capacitación para que el personal esté dispuesto a solucionar cualquier tipo de problemas y no sea nada nuevo para ellos, cuando el cliente llega a una agencia en busca de una solución.
4		¿A notado circunstancias en que la amabilidad de los colaboradores, no ha llegado a satisfacerlo? ¿Por qué?	Tal como lo he mencionado, si me he percatado que, en algunas ocasiones, no tiene el colaborador, un trato más cordial posible, y comprendemos que a veces no todos tenemos el mejor día y la mejor predisposición siempre, puede haber temas personales o cualquier cosa que uno pueda, en ese momento tener la mejor cara para poder atender al público. Pero yo creo, que siempre tienen que estar disponibles deben estar disponibles y tener una política de lo que la atención al cliente, como el saludo, el recibimiento, la cordialidad; para poder atender correctamente a los clientes. A veces me eh percatado que están apurados, de repente por la hora de salido y todos los

			aspectos. Se debe mejorar el manejo de las emociones, que es muy importante.
5	Seguridad	¿Puede contarnos algún suceso donde la credibilidad de los colaboradores del banco se ha visto comprometida con dudas que tuvo respecto a algún producto que haya adquirido?	Como experiencia personal, hubo un tiempo que me paso con el tema de los seguros, cuando adquirí una tarjeta de crédito, la persona que me atendió ese momento, me indico que el seguro era parte del servicio, como beneficio que venía adherido a la tarjeta de crédito; pero lamentablemente luego me di cuenta que no, de que en realidad el seguro era un cobro adicional. Y eso a mí me causo una incomodidad, hubiera preferido que me lo diga desde un inicio, porque finalmente el cliente tiene el poder decisión, decidir en el momento adecuado si desea tomar el servicio o si no desea tomar el servicio, porque cuando nos vemos sorprendidos por este tipo de mal manejo de información, uno realmente duda, en poner tela de juicio a toda la entidad por un mal colaborador.
6		Considerando su experiencia con los productos del banco y servicio por parte de los colaboradores, ¿qué probabilidades hay de que recomiende el servicio de los colaboradores a un amigo o familiar? ¿Por qué?	Considero que no podría mezclar a todos los colaboradores, porque cada uno cumple una función, en mi caso aparte del tema mencionado del seguro, en términos generales siempre eh tenido una buena atención con mis asesores directos. Pero si eh tenido mala experiencia con cajeros, con esa atención que es más directa al público, entonces ahí sí podría yo recomendar a mis asesores, con algunos contactos que yo tengo, para que los puedan atender directamente. Directamente a banca personal si podría recomendar a mis contactos.
7	Empatía	¿Qué considera usted para la mejora en la comunicación brindada por los colaboradores del banco, sea de su satisfacción?	Con toda la coyuntura que estamos pasando actualmente, creo que debería haber mayores canales digitales, básicamente asistir a oficina por una firma en específico; pero en dudas o consultas, claves, u otros servicios que uno desea debería haber ahora canales directos donde puedan dar solución a los problemas que uno pueda presentar.
8		¿Cómo calificaría la explicación recibida por parte de los colaboradores de la entidad bancaria? ¿Por qué?	Desde mis asesores directos que tengo, la calificó como "buena", no pondría un excelente, porque existen otros colaboradores que no tienen la mayor predisposición o manejar aun todos los temas.
9	Bienes tangibles	¿Qué impresión tuvo al llegar al local de la entidad bancaria y que cree debería mejorar, para su satisfacción?	Asistir al banco para hacer gestión, colas, es incómodo, porque sabes que vas a perder tiempo y se pasa el día, entonces encontrar unos ambientes oscuros y poca ventilación. Uno espera encontrar un ambiente mucho más grandes y ventilados, con luz natural, un espacio más cómodo, sentirse en confianza.

10		Respecto a la presencia de los colaboradores ¿Qué actitudes demostrativas muestran los colaboradores, como imagen representativa de la entidad bancaria?	Opino que el lenguaje corporal es muy importante, muchas veces las actitudes reflejan más que las palabras, cómo cliente espero siempre, así como trato con cordialidad, también espero recibir un trato cordial. El lenguaje corporal, la bienvenida, el saludo, sentir que te quieran atender, es muy importante, todo esto es un conjunto beneficios que la empresa debe brindar a nosotros como clientes; llegar a un lugar donde todo el personal esté dispuesto a atender de la mejor manera, solucionar nuestras dudas, consultas y llevarme la mejor experiencia posible.
----	--	--	---

Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti

Administrar códigos

Buscar códigos

Nombre	Enraizamiento	Densidad	Grupos	Creado por
◇ C.1. Calidad de S...	0	0		Carlos Vilchez C
◇ C.1.1. Fiabilidad	1	0		Carlos Vilchez C
◇ C.1.1.1. Actitud d...	10	0		Carlos Vilchez C
◇ C.1.1.2. Tiempo d...	4	0		Carlos Vilchez C
◇ C.1.2. Capacidad...	1	0		Carlos Vilchez C
◇ C.1.2.1. Disposici...	7	0		Carlos Vilchez C
◇ C.1.2.2. Amabilidad	6	0		Carlos Vilchez C
◇ C.1.3. Seguridad	3	0		Carlos Vilchez C
◇ C.1.3.1. Credibilid...	6	0		Carlos Vilchez C
◇ C.1.3.2. Cortesía	2	0		Carlos Vilchez C
◇ C.1.4. Empatía	2	0		Carlos Vilchez C
◇ C.1.4.1. Buena co...	2	0		Carlos Vilchez C
◇ C.1.4.2. Comprende...	6	0		Carlos Vilchez C
◇ C.1.5. Bienes tana...	0	0		Carlos Vilchez C

Comentario:

Documento

Documentos

Administrador de documentos

Administrador de códigos

Administrador de redes

D 2: FORMULARIO PARA ENTREVISTA-CLIENTES

Guía de entrevista

Datos básicos:

Nombres y Apellidos	Eduardo Román Silva Vásquez
Edad	40 años
Código de la entrevista	Entrevistado 1 (Entv. 1)
Fecha	19/05/2021
Lugar de entrevista	Vía telefónica

Nº.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	RESPU
1	¿Qué perspectiva tiene acerca de la atención recibida por parte de los colaboradores de la empresa?	Es buena la atención, siempre har cordiales cuando uno se acerca de después agregan un plus hablando ofrece a los clientes.
20	¿Qué debería mejorar respecto al tiempo de servicio que los colaboradores disponen para atender a los clientes?	Desde mi punto, mejorar el sist que el resto de clientes no se esperando, así como ejemplo en p uno esta apurado y tiene que espe

QUALITATIVO - VILCHEZ - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Crear cita libre Asignar códigos Codificación in vivo Codificación rápida Buscar & Codificar Codificación de grupo focal Renombrar Eliminar Desvincular Invertir dirección de vínculo Relación de vínculo Comentario Nube de palabras Lista de palabras Buscar en documento Editar Imprimir Documento

Codificación

Explorador del proyecto Administrador de documentos Administrador de códigos Administrador de redes D 2: FORMULARIO PARA ENTREVISTA-CLIENTES

Buscar

QUALITATIVO - VILCHEZ

- Documentos (1)
- Códigos (19)
- Memos (0)
- Redes (0)
- Grupos de documentos (0)
- Grupos de códigos (0)
- Grupos de memos (0)
- Grupos de redes (0)
- Transcripciones de multi

Selecciona ítem para ver su comentario

Guía de entrevista

Datos básicos:

Nombres y Apellidos	Miguel Ángel Bizaga Arias
Edad	31 años
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv. 2)
Fecha	20/05/2021
Lugar de entrevista	Vía telefónica

Nº	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	RESPUI
1	¿Qué perspectiva tiene acerca de la atención recibida por parte de los colaboradores de la empresa?	Con respecto a la atención que en la mejor manera, fueron muy amables consultas y dudas que tenía.
2	¿Qué debería mejorar respecto al tiempo de servicio que los colaboradores disponen para atender a los clientes?	Debería mejorar en el proceso de validación de mi huella digital minutos, y me indicaron que era poco reconociendo.

C.1.1.1. Actitud de atención
 C.1.1.1. Actitud de atención
 C.1.2.2. Amabilidad
 C.1.2.1. Disposición
 E.1. mejorar en el proceso del...

QUALITATIVO - VILCHEZ - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Crear cita libre Asignar códigos Codificación in vivo Codificación rápida Buscar & Codificar Codificación de grupo focal Renombrar Eliminar Desvincular Invertir dirección de vínculo Relación de vínculo Comentario Nube de palabras Lista de palabras Buscar en documento Editar Imprimir Documento

Codificación

Explorador del proyecto Administrador de documentos Administrador de códigos Administrador de redes D 2: FORMULARIO PARA ENTREVISTA-CLIENTES

Buscar

QUALITATIVO - VILCHEZ

- Documentos (1)
- Códigos (19)
- Memos (0)
- Redes (0)
- Grupos de documentos (0)
- Grupos de códigos (0)
- Grupos de memos (0)
- Grupos de redes (0)
- Transcripciones de multi

Selecciona ítem para ver su comentario

Nombres y Apellidos	Juan Carlos Días Tomas
Edad	33 años
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv. 3)
Fecha	23/05/2021
Lugar de entrevista	Vía telefónica

Nº	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	RESPUI
1	¿Qué perspectiva tiene acerca de la atención recibida por parte de los colaboradores de la empresa?	Cuándo he asistido a la oficina he percibido saludos de bienvenida, bastante cordiales veces. Pero también me he percatado de saludos entrecortados, como que no se escuchan pero también entiendo que a veces es por estar ocupados.
2	¿Qué debería mejorar respecto al tiempo de servicio que los colaboradores disponen para atender a los clientes?	Más que tiempo, creo que debe existir momentos en que uno llega y depende de los temas que se resuelven con el tiempo. Pero creo que debe haber momentos de espera.

C.1.1.1. Actitud de atención
 C.1.3.2. Cortesía
 C.1.5.2. Presencia de los colaboradores
 C.1.1.2. Tiempo de espera
 C.1.1.2. Tiempo de espera

ATLAS.ti