



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÀNGELES
DE CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE
EN LA OFICINA ESPECIAL SULLANA DE LA
INSTITUCIÓN FINANCIERA CAJA MUNICIPAL DE
SULLANA EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

BEATRIZ ISABEL MERCEDES AYON SEMINARIO

ORCID: 0000-0003-3207-8737

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ORCID: 0000-0002-5868-2441

SULLANA – PERÚ

2019

2. Equipo de trabajo

AUTORA:

Beatriz Isabel Mercedes Ayon Seminario
ORCID: 0000-0003-3207-8737
Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de
Pregrado, Sullana, Perú

ASESOR:

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas
ORCID: 0000-00002-5868-2441
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Sullana, Perú

JURADO:

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas (presidente)
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca (secretaria)
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Dr. Félix Wong Cervera (miembro)
ORCID: 0000-0002-5205-4751

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Secretario

Dr. Félix Wong Cervera

ORCID: 0000-0002-5205-4751

Miembro

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

ORCID: 0000-00002-5868-2441

Asesor

iii

AGRADECIMIENTO

A mi esposo, a mi hijo y a mis padres por el apoyo, el empuje y el entusiasmo que me brindaron para lograr alcanzar mis objetivos, y a mis maestros por la paciencia y las enseñanzas vertidas, quienes me han guiado durante el desarrollo de mi formación profesional.

DEDICATORIA

A mi familia que es el motor de mí vida.

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 33 preguntas cerradas. Para el análisis de datos obtenidos, se aplicó el programa SPSS versión 21 y Microsoft Office Excel 2010 para la tabulación y cuadros. Después del análisis de los datos obtenidos se concluyó que el 73% de clientes encuestados considera que la capacitación brindada al personal siempre influye en la calidad de servicio, el 83% de clientes encuestados considera que siempre ha tenido un acceso rápido y oportuno a la información de su estado de cuenta, el 75% de clientes encuestados considera que en caja Sullana siempre encontró el crédito que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas, y el 90% de clientes encuestados considera que el personal de plataforma siempre le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre los beneficios de una cuenta de ahorro.

Palabra clave: Atención al cliente y Calidad de servicio.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation was to: Determine the main characteristics of the quality of service and customer service in the Sullana Special Office of the Caja Municipal de Sullana Financial Institution in the district of Sullana, 2019; with which answers the following question: What are the main characteristics of the quality of service and customer service in the Sullana Special Office of the Caja Municipal de Sullana Financial Institution in the district of Sullana year 2019?, the research is of descriptive type, quantitative level, non-experimental cross-sectional design. For the collection of information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, consisting of 33 closed questions. For the analysis of data obtained, the SPSS version 21 and Microsoft Office Excel 2010 program was applied for tabulation and tables. After analyzing the data obtained, it was concluded that 73% of clients surveyed consider that the training provided to staff always influences the quality of service, 83% of clients surveyed consider that they have always had a quick and timely access to information. of its account statement, 75% of clients surveyed believe that Sullana always found the credit it needed to meet their needs and expectations, and 90% of clients surveyed consider that the platform staff always listen to them courteous and active when requesting information about the benefits of a savings account.

Keyword: Customer service and Quality of service.

INDICE GENERAL

EQUIPO DE TRABAJO.....	
JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRAFICOS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xvi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	34
2.1. Antecedentes.....	34
2.1.1. Variable Calidad de Servicio	34
2.1.2. Variable Atención al Cliente.....	46
2.2. Bases teóricas.....	60
2.2.1. Institución Financiera Caja Municipal.....	60
2.2.1.1. Definición de Institución Financiera Caja Municipal	60
2.2.1.2. Tipos de Instituciones Financieras	61
2.2.1.3. Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana S.A.....	63
2.2.1.4. Historia de la CMAC Sullana	67
2.2.2. Gestión de Calidad de Servicio.....	69
2.2.2.1. Definición de Calidad de Servicio	69
2.2.2.2. Estrategias de la Calidad de Servicio	72
2.2.2.3. Componentes de la Calidad de Servicio.....	75
2.2.3. Atención al Cliente	78
2.2.3.1. Definición de Atención al Cliente.....	78
2.2.3.2. Procesos de Atención al Cliente.....	81
2.2.3.3. Claves para Mejorar la Atención al Cliente	85
III. HIPÓTESIS	89
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	90
4.1. Diseño de la Investigación.....	90

4.2.	Población y Muestra	91
4.3.	Definición y operacionalización de las variables	95
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	99
4.5.	Plan de análisis.....	100
4.6.	Matriz de Consistencia.....	101
4.7.	Principios éticos.....	102
V.	RESULTADOS	104
5.1.	Resultado	104
5.2.	Análisis de Resultados.....	138
VI.	CONCLUSIONES.....	169
	Referencias Bibliográficas.....	172
	ANEXOS.....	181
1.	CUESTIONARIO.....	182
2.	LIBRO DE CODIGOS	188
3.	CUADRO RESUMEN DE PREGUNTAS	190
4.	TURNITTI.....	195
5.	VALIDACIONES	196

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: ¿Considera que Caja Sullana ha mejorado sus procedimientos en calidad de servicio?.....	102
Tabla 2: ¿El personal de Caja Sullana aplica protocolos de atención para brindar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad?..	104
Tabla 3: ¿El Personal de la Oficina proyecta vocación de servicios al cliente?.....	105
Tabla 4: ¿Usted se siente satisfecho con la calidad de servicio que le brinda el personal de plataforma?.....	106
Tabla 5: ¿Cuándo ha presentado un reclamo el personal se ha comprometido a solucionarlo?.....	107
Tabla 6: ¿Alguna vez ha presentado una sugerencia y ha sido tomado en cuenta?.....	108
Tabla 7: ¿Cuándo vence su crédito el personal le brinda alternativas de solución?.....	109
Tabla 8: ¿Caja Sullana le ha brindado nuevos canales electrónicos para brindarle una atención de calidad?.....	110
Tabla 9: ¿Considera que la capacitación brindada al personal influye en la calidad de servicio?.....	111
Tabla 10: ¿Usted mantiene la fidelidad por la calidad del servicio brindado por Caja Sullana?.....	112
Tabla 11: ¿El uso de los cajeros automáticos de Caja Sullana son	113

confiables?.....	
Tabla 12: ¿Ha tenido un acceso rápido y oportuno a la información de su estado de cuenta?.....	114
Tabla 13: ¿Considera que la calidad de respuesta de Caja Sullana ante un requerimiento es el adecuado?.....	115
Tabla 14: ¿Se siente seguro con el servicio brindado por el personal de Caja Sullana?.....	116
Tabla 15: ¿El personal de Caja Sullana le recibe con una sonrisa y empatía?..	117
Tabla 16: ¿Caja Sullana mantiene en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos y los materiales que permitan una buena atención?.....	118
Tabla 17: ¿El personal de Caja Sullana demuestra seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza?.....	119
Tabla 18: ¿Cuándo solicita un préstamo el asesor se mantiene bien informado utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender?.....	120
Tabla 19: ¿Los valores de calidad más representativos para darle una calificación al personal de Caja Sullana es cortesía y amabilidad?.....	121
Tabla 20: ¿Considera que la profesionalidad y habilidad del personal es un excelente criterio de calidad?.....	122
Tabla 21: ¿El personal de atención al cliente brinda una buena atención, lo atendió amablemente, sin errores y no hubo demora?.....	123
Tabla 22: ¿El personal de plataforma le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas?.....	124

Tabla 23: ¿En caja Sullana encontró el crédito que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas?.....	125
Tabla 24: ¿El personal de Caja Sullana al momento de finalizar la operación aplica técnicas y comportamientos que aumentan la percepción de calidad del servicio?.....	126
Tabla 25: ¿El personal de atención al cliente está eficientemente calificado para la atención que brinda?.....	127
Tabla 26: ¿El asesor de crédito al momento de atender tiene un tono alegre y sirve para enfocar la situación de una manera más optimista?.....	128
Tabla 27: ¿El personal de plataforma utiliza un lenguaje oral entendible y tiene conocimiento suficiente al momento de brindar su servicio?.....	129
Tabla 28: ¿El personal de plataforma le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre los beneficios de una cuenta de ahorro?.....	130
Tabla 29: ¿Considera que el supervisor de Caja Sullana es una persona capaz de dirigir y supervisar con eficiencia la empresa?.....	131
Tabla 30: ¿Alguna vez el asesor de crédito le ha visitado a su domicilio para ofrecerle otro préstamo?.....	132
Tabla 31: ¿El personal de Caja Sullana tiene la apariencia pulcra?.....	133
Tabla 32: ¿Cuándo ha llamado al Fono Caja siente que ha sido escuchado y tomado en cuenta?.....	134
Tabla 33: ¿Considera que el personal de atención al cliente tiene una estructura establecida para realizar bien su trabajo?.....	135

ÍNDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Figura 1: ¿Considera que Caja Sullana ha mejorado sus procedimientos en calidad de servicio?.....	104
Figura 2: ¿El personal de Caja Sullana aplica protocolos de atención para brindar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad?..	105
Figura 3: ¿El Personal de la Oficina proyecta vocación de servicios al cliente?.....	106
Figura 4: ¿Usted se siente satisfecho con la calidad de servicio que le brinda el personal de plataforma?.....	107
Figura 5: ¿Cuándo ha presentado un reclamo el personal se ha comprometido a solucionarlo?.....	108
Figura 6: ¿Alguna vez ha presentado una sugerencia y ha sido tomado en cuenta?.....	109
Figura 7: ¿Cuándo vence su crédito el personal le brinda alternativas de solución?.....	110
Figura 8: ¿Caja Sullana le ha brindado nuevos canales electrónicos para brindarle una atención de calidad?.....	111
Figura 9: ¿Considera que la capacitación brindada al personal influye en la calidad de servicio?.....	112
Figura 10: ¿Usted mantiene la fidelidad por la calidad del servicio brindado por Caja Sullana?.....	113
Figura 11: ¿El uso de los cajeros automáticos de Caja Sullana son confiables?.....	114

Figura 12: ¿Ha tenido un acceso rápido y oportuno a la información de su estado de cuenta?.....	115
Figura 13: ¿Considera que la calidad de respuesta de Caja Sullana ante un requerimiento es el adecuado?.....	116
Figura 14: ¿Se siente seguro con el servicio brindado por el personal de Caja Sullana?.....	117
Figura 15: ¿El personal de Caja Sullana le recibe con una sonrisa y empatía?.	118
Figura 16: ¿Caja Sullana mantiene en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos y los materiales que permitan una buena atención?.....	119
Figura 17: ¿El personal de Caja Sullana demuestra seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza?.....	120
Figura 18: ¿Cuándo solicita un préstamo el asesor se mantiene bien informado utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender?.....	121
Figura 19: ¿Los valores de calidad más representativos para darle una calificación al personal de Caja Sullana es cortesía y amabilidad?.....	122
Figura 20: ¿Considera que la profesionalidad y habilidad del personal es un excelente criterio de calidad?.....	123
Figura 21: ¿El personal de atención al cliente brinda una buena atención, lo atendió amablemente, sin errores y no hubo demora?.....	124
Figura 22: ¿El personal de plataforma le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas?.....	125
Figura 23: ¿En caja Sullana encontró el crédito que necesitaba con el cual	126

satisface sus necesidades y expectativas?.....	
Figura 24: ¿El personal de Caja Sullana al momento de finalizar la operación aplica técnicas y comportamientos que aumentan la percepción de calidad del servicio?.....	127
Figura 25: ¿El personal de atención al cliente está eficientemente calificado para la atención que brinda?.....	128
Figura 26: ¿El asesor de crédito al momento de atender tiene un tono alegre y sirve para enfocar la situación de una manera más optimista?.....	129
Figura 27: ¿El personal de plataforma utiliza un lenguaje oral entendible y tiene conocimiento suficiente al momento de brindar su servicio?.....	130
Figura 28: ¿El personal de plataforma le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre los beneficios de una cuenta de ahorro?.....	131
Figura 29: ¿Considera que el supervisor de Caja Sullana es una persona capaz de dirigir y supervisar con eficiencia la empresa?.....	132
Figura 30: ¿Alguna vez el asesor de crédito le ha visitado a su domicilio para ofrecerle otro préstamo?.....	133
Figura 31: ¿El personal de Caja Sullana tiene la apariencia pulcra?.....	134
Figura 32: ¿Cuándo ha llamado al Fono Caja siente que ha sido escuchado y tomado en cuenta?.....	135
Figura 33: ¿Considera que el personal de atención al cliente tiene una estructura establecida para realizar bien su trabajo?.....	136

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 01 Cuadro de MYPES en investigación.....	90
Matriz N° 01 Matriz de operacionalización de variables.....	92
Matriz N° 02 Matriz de consistencia.....	99

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas cada día están demostrando mayor interés en mejorar la gestión de calidad de servicio y atención al cliente y como consecuencia optimando su rendimiento teniendo en cuenta que mejorando las relaciones y trato basados en sus sentimientos y valores, el personal brinda un mejor servicio al cliente. Anteriormente los empresarios solo les interesaba el rendimiento, sin tener en cuenta que el cliente era la parte fundamental de la empresa, el cual juega un papel importante en la vida del hombre y la empresa, debido a que generalmente los clientes son quienes le dan énfasis y solvencia, por lo tanto, merecen un buen trato, y que les brinden un servicio o producto con calidad.

“La mayoría de las empresas tiene como propósito fundamental, alcanzar el éxito y ser altamente competitivos para tener un mejor posicionamiento en el mercado se toma en cuenta que cada recurso humano es importante para el logro de los objetivos propuestos de las empresas, pero muchas de las empresas en los últimos años solo se enfocan en ser mejores y poco les importa el bienestar y la calidad que ellos pueden ofrecer y satisfacer las necesidades que el cliente pide” (García, 2017).

Para Fabozzi (2016) explica que “las entidades financieras, con una mayor o menor especialización vocacional o normativa, intermedian la gran mayoría de los fondos generados por los sectores empresariales, economías domésticas y

administraciones públicas, cualquiera que sea su destino (pagos, inversiones, ahorro, cobertura) y situación de las contrapartes (transacciones domésticas y transfronterizas). Los grandes volúmenes de recursos e inversiones de numerosas de estas entidades y la globalización de sus actividades a nivel mundial exigen cada día más normas prudenciales de vigilancia de su solvencia y riesgos, así como la disposición de una muy elevada calidad profesional y técnica en su gestión”.

Por lo tanto, “la delimitación de las Instituciones Financieras ha tomado una importancia considerable, tanto para una correcta aplicación de las normas que han de regir en las actividades de toda índole de carácter financiero, como por el establecimiento de una homogeneidad contable que permita conocer los volúmenes de los activos y pasivos financieros y sus flujos, información prioritaria tanto para la política económica y financiera y, por supuesto, para la elaboración y ejecución de la política monetaria” (Fabozzi, 2016).

Grasso (2017) menciona que “si bien es cierto la participación de Piura en el sistema financiero nacional es pequeña, con 1 y 1,8 por ciento de los depósitos totales y los créditos directos del sistema financiero, respectivamente, la actividad financiera ha venido desarrollándose en la región con gran dinamismo en los últimos años. Un reflejo del incremento de la actividad económica y financiera en la región es el número de oficinas de las instituciones financieras presentes en Piura, las cuales se han venido incrementando; lo que muestra una tendencia estable de crecimiento en el sistema financiero”.

“En el Perú existen cajas municipales, rurales y metropolitanas (en Lima). Sin embargo, todas estas instituciones están normadas por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) y tienen la misma protección de ahorros que cualquier banco, ya que son miembros del Fondo de Seguro de Depósitos, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 145° de la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros. Anteriormente una diferencia que se podía mencionar es que mientras los bancos suelen tener una cobertura nacional a nivel de agencias, las cajas se limitaban a la región a la que pertenecían. En la actualidad esto ha cambiado, las cajas ya se han expandido a nivel nacional, teniendo agencias no sólo en donde iniciaron sus operaciones, sino también en diferentes regiones” (Álvarez, 2016).

Actualmente, sobre todo en el Perú, representan un aporte muy significativo en el crecimiento de los microempresarios, otorgándoles financiamiento para mejorar sus negocios. Por lo tanto, las cajas municipales son instituciones microfinancieras descentralizadas enfocadas en la atención de aquellos sectores de la población no atendidos por la banca formal, que fueron creadas por la ley 23029 autorizando la creación de las CMAC en las municipalidades provinciales. Las cajas son reguladas por la Superintendencia de Banca y Seguro (SBS) y se encuentran afiliadas al Fondo de Seguros de Depósitos (FSD), además pueden operar en cualquier región y capital de Perú (Barrera, 2015).

Respecto a “la calidad es un asunto que ha interesado a empresas y clientes desde siempre; sin embargo, es un concepto que ha venido transformándose a medida que el tiempo pasa y las necesidades y expectativas de ambas partes se

modifican. Esta transformación se ha presentado desde un enfoque puramente estadístico y centrado en el producto, hasta el diseño de sistemas de gestión enfocados a la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas, pasando por los enfoques de gestión orientales y la generación de cultura organizacional basada en ello” (Uribe, 2011).

El viceministro de MYPE e Industria del Ministerio de la Producción, Velarde (2017), indicó que “la adopción de normas de calidad en sus procesos permite a las micro y pequeñas empresas (MYPE) colocarse con éxito en los mercados internacionales. Lo importante es tener el chip de que para alcanzar la calidad se requiere un proceso que involucra apostar por la innovación. Esto no se va dar de la noche a la mañana, hay que ser constantes, además la calidad y la innovación están estrechamente relacionadas, y que su objetivo conjunto es incrementar la productividad de las empresas. Asimismo, consideró que una mayor calidad origina que los empresarios obtengan mejores precios y un incremento de sus ingresos por la comercialización de sus productos y/o servicios”.

“Existen unas normas de la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario (SUDEBAN), que regula la atención de los clientes y usuarios de los servicios bancarios en materia de calidad llamada Normas relativas a la Protección de los Usuarios y Usuarías de los Servicios Financieros”. “Las Instituciones Bancarias deberán prestar a sus clientes, usuarios y usuarias tanto personal como telefónicamente, una adecuada atención en cuanto a las operaciones, transacciones, reclamos o quejas y solicitudes que éstos realicen; para ello, utilizarán un trato

cortés, amable y respetuoso. La atención ofrecida a los clientes, usuarios y usuarias será totalmente gratuita” (Grasso, 2017).

“Los bancos al igual que toda empresa de servicios, deberán tener como foco principal al cliente, y ello, partiendo de la base de que el cliente es su activo más importante. Estudios realizados evidenciaron que la calidad del servicio es una consideración más importante para el usuario de servicios bancarios que las tasas o precios de un producto. Es una realidad del mercado, el incremento de la presión competitiva, la innovación tecnológica y financiera, la aparición de clientes más exigentes, y la respuesta de la banca, debe ser, la calidad total del servicio bancario. Las nuevas funciones de la banca como asesora de los clientes y agente de inversión de fondos requieren de niveles de capacitación más amplia y profunda para su personal, que los exigidos hasta ahora. Reducir costes fijos, aumentar la capacidad de adaptación, mejorar la velocidad de respuesta, estar más cerca de los requerimientos y necesidades de los clientes, mejorar las comunicaciones internas y eliminar la resistencia al cambio, son algunos de los retos de la banca moderna. Los clientes actuales son más exigentes y conocen más de finanzas que en el pasado. Los clientes pueden cambiar de banco más rápidamente, de allí la importancia de darles el mejor servicio. Un cliente más exigente no tiene lealtad de marca y es más exigente en materia de facilidades transaccionales y de inversión” (Grasso, 2017).

Por lo tanto, la clientela de las entidades de crédito se ha hecho más exigente y menos fiel, demandando un mejor servicio de los bancos con los que trabaja. A este fenómeno han contribuido diferentes factores como el aumento de la cultura financiera, la proliferación de portales de Internet dedicados a comparar

ofertas bancarias o la información disponible en las redes sociales, donde los clientes comparten sus experiencias.

Hoy en día existen estudios que demuestran que “la calidad del servicio es una consideración más importante para el usuario de servicios bancarios que las tasas de interés. La mayoría de las empresas tiene como propósito fundamental, alcanzar el éxito y ser altamente competitivos para tener un mejor posicionamiento en el mercado se toma en cuenta que cada recurso humano es importante para el logro de los objetivos propuestos de la empresas pero muchas de las empresas en los últimos años solo se enfocan en ser mejores y poco les importa el bienestar y la calidad que ellos pueden ofrecer y satisfacer las necesidad que el cliente pide” (García, 2017).

Para los expertos “la calidad de servicio es imprescindible cambiar el monólogo por el diálogo, es decir, escuchar atentamente los gustos y necesidades del cliente, buscando siempre espacios de encuentro y conversación. De allí que los 6 componentes principales de un buen servicio al cliente implican: Superar las expectativas, cumplir las promesas, facilitar los negocios, ser proactivo, descubrir la percepción del cliente, responder a la retroalimentación. Por lo tanto, el cliente espera que se satisfagan sus deseos y necesidades (ya sean conscientes o inconscientes) pero también que se le escuche para entenderle y gestionar una solución viable. Es importante entender que el cliente tiene una marcada tendencia a juzgar por el evento con menor calidad de toda la cadena que integra el sistema de servicio”.

La calidad de los servicios “se ha constituido en un elemento fundamental de la oferta de muchos sectores de actividad en Perú, ya que actualmente, representa un aspecto diferenciador, un atributo indispensable para los consumidores de un servicio determinado, donde la evaluación a dicha calidad se encuentra ubicada en el plano competitivo. Por ello, a las organizaciones les corresponde comparar su desempeño con sus principales competidores aun cuando no sean proveedores de servicios sustitutivos directos debido a que los clientes comparan el servicio recibido de las diferentes organizaciones proveedoras. En este sentido, es importante que los proveedores de servicio se preocupen por gestionar la calidad si desean tener éxito, mantener o incrementar sus utilidades o simplemente sobrevivir en un medio competitivo” (Moreno & Morrillo, 2015).

Por consiguiente, “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar la percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlo. Aunque parece un concepto sencillo, por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones), es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio en diferentes clientes. Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor demanda de servicio” (Ávila, 2017).

En este sentido, “sin ventas no hay rentabilidad, ni crecimiento para la empresa, una empresa que no vende de plano está destinada al fracaso, por esta razón la atención de clientes es tan importante, tanto así que bien dice un dicho El cliente siempre esta primero. Una empresa que espera tener éxito debe dedicar tiempo a los procesos internos concernientes a la atención del cliente, ofrecer un servicio, atención y producto de calidad, para que el cliente este satisfecho y permanezca enganchado con lo que la empresa ofrece en lugar de irse con cualquiera de la competencia. Todo con el fin de mantener y aumentar las ventas, con lo que llegara a obtener mejores resultados económicos y financieros, por lo tanto, mayor rentabilidad, utilidades y satisfacción de los accionistas” (Gámez, 2017).

Actualmente, “la atención del cliente se ha convertido es uno de los objetivos fundamentales de las organizaciones, logrando integrar todas las áreas funcionales que la componen como una mejor respuesta a las expectativas del cliente. La satisfacción es considerada como el fruto de la compra y utilización de un producto o servicio, y para alcanzarla como objetivo organizacional, se debe orientar el marketing hacia el consumidor, determinar lo que quiere, identificar sus necesidades y sus expectativas para maximizarlas a través de los productos o servicios, teniendo en cuenta que las expectativas pueden ser emocionales o estructurales, las primeras se refieren a todo lo asociado con los elementos tangibles al momento de la prestación del servicio, y la segunda, tiene que ver con la emoción del cliente, lo qué espera sentir en la experiencia de servicio” (Vélez, 2018).

También, “la importancia de la satisfacción del cliente en posventa: de principio a fin, la noción de satisfacción del cliente se refiere al nivel de conformidad de la persona, cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo, que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas” (Lira, 2018).

Sin embargo, (Lauz, 2018) menciona que “todo el proceso de atención al cliente es parte vital para que el consumidor vuelva a realizar una compra o emplear un servicio. De lo contrario, se pierde para siempre. Es así que el 67% de los clientes no regresaría si tiene una mala experiencia en el servicio, mientras que un 60% pide el libro de reclamaciones. Todas las empresas viven de los clientes, y si no me tratan bien no vuelvo, eso no está discriminado por nivel socioeconómico, y la mala experiencia de los clientes a causado impacto en redes. Líneas aéreas, bancos y telecomunicaciones son las categorías más afectadas por el uso de las redes sociales. Así, mientras que en el 2017 un 37.5% decía que empleaba las redes para contactarse o enviar un mensaje a la empresa, ahora lo dice un 48.8%, siendo Facebook la red social más utilizada para este tipo de acción con 55.8%, aunque ha perdido peso entre un año y otro. Twitter ha logrado escalar y pasar de 10.9% a 27.5%”.

Vargas (2015) explica que “los bancos peruanos deben tener en cuenta que mantener a sus clientes satisfechos es importante, pues el costo de adquisición de

nuevos clientes es más alto, que mantener a los clientes actuales. Además, para los bancos peruanos, un cliente satisfecho genera mayores negocios y, en general, es menos sensible a cambios de precios, no se debe pasar por alto, tampoco que los clientes satisfechos recomiendan al banco preferido, haciéndolo crecer”.

En Caja Municipal Sullana, es relevante ver los comportamientos de factores externos de la entidad financiera, conocer los aspectos claves del entorno que rodea el negocio de servicio, empleando la técnica PESTEL se tiene los factores desde lo político, económico, social, tecnología, ecológico y legal que es relevante en la investigación.

“El estado peruano consciente en el apoyo a las MYPEs, en el artículo 3° del Decreto Legislativo N° 1086, se centra en los derechos laborales fundamentales del trabajador, precisando que toda empresa, cualquiera sea su dimensión, debe respetar los derechos laborales fundamentales. Por tanto, deben cumplir con: (1) No utilizar, ni apoyar el uso del trabajo infantil, (2) los salarios y beneficios percibidos por los trabajadores cumplan, como mínimo, con la normatividad legal. (3) No utilizar ni auspiciar el uso del trabajo forzado, ni apoyar o encubrir el uso de castigos corporales (4) los trabajadores no podrán ser discriminados en base a raza, credo, género, origen y, en general, (5) Respetar el derecho de los trabajadores a formar sindicatos, (6) Proporcionar un ambiente seguro y saludable de trabajo. Decreto Legislativo N° 1086”.

Por lo tanto, “el Perú tiene un entorno legal y político muy favorable para el desarrollo de la inclusión financiera y el reto en la actualidad pasa porque esta se expanda y sea más rápida, con la finalidad de dar mayor acceso a la población, entre el 2011 y 2014 el porcentaje de personas que accedieron a una cuenta bancaria pasó del 21% al 29%, aunque todavía hay mucho más para lograr el acceso universal. El Perú tiene un entorno legal, regulatorio y político muy favorable para la inclusión financiera, han logrado eso, pero ahora el desafío es lograr que el uso o acceso se amplíe o expanda más rápido” (Pearce, 2015).

Es así que “el Perú ocupa el puesto 15, superando a México, Brasil y Colombia, en el ranking mundial de Estabilidad del Sistema Bancario diseñado por el Foro Económico Mundial (FEM), y utilizado para elaborar su Índice de Desarrollo Financiero 2009. Mientras que en el Índice de Desarrollo Financiero Perú se ubica en la posición 42, sobre un total de 55 países, por encima de México (43), Colombia (46), Argentina (51) y Venezuela (55), pero detrás de Panamá (29), Chile (31) y Brasil (34). Perú logra ubicarse en la posición 42 en el Índice de Desarrollo Financiero gracias a la relativa estabilidad de su sistema financiero (22), pero principalmente a la estabilidad de su sistema bancario” (Andina, 2018).

Además, “ocupa el primer lugar en el indicador que mide la solidez de prudencia macroeconómica agregada y que se basa en el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI), tasas de interés para los depósitos, volatilidad de la inflación y nivel de inflación. Sin embargo, Perú muestra un comportamiento débil en otras áreas de su sistema financiero incluyendo su entorno institucional y de negocios,

sus servicios bancarios y no bancarios, y sus mercados financieros (50)” (Andina, 2018).

Sin embargo, “es indudable que el potencial de crecimiento de la economía peruana es de más de 4%. En ese sentido, se debe de reducir el ruido político que mucho daño está haciendo a la economía, no obstante, el gremio bancario actualizó a la baja su perspectiva de crecimiento, y se ubica en 3,5% desde un nivel anterior de 4,2%” (Rivera, Banca peruana estima que potencial de crecimiento económico es mayor a 4%, 2018).

“Antes de la crisis financiera global era más que suficiente que el Banco Central lograra un bajo nivel de inflación. Hoy, los bancos centrales están a la defensiva porque se les quiere añadir un nuevo objetivo: la estabilidad financiera. Es fácil definir la estabilidad monetaria como un nivel bajo de inflación (2-4%), pero no es tan fácil definir estabilidad financiera. Uno podría aventurarse a decir que no haya crisis bancarias, pero podría ser que eso es el resultado de costosas garantías estatales. Uno pensaría en un sistema financiero que crezca sano y que acompañe el crecimiento de la economía. Pero, cuando se menciona de estabilidad monetaria el objetivo es mucho más claro, que la inflación esté entre 2 y 4 por ciento. Aquí no hay margen para entender otra cosa. De repente la mejor definición es reducir los riesgos sistémicos o evitar la presencia de burbujas, pero esas también son difíciles de medir” (Morón, 2014).

La estabilidad de las entidades financieras en “algunos de los aspectos centrales de las crisis financieras de finales de los años noventa y de la reciente crisis financiera mundial fueron la debilidad de las instituciones financieras, la regulación y supervisión inadecuadas y la falta de transparencia. La crisis reciente también destacó la importancia de una supervisión y gestión eficaz del riesgo sistémico. Por este motivo el FMI ha redoblado sus esfuerzos por ayudar a los países poner en práctica políticas que respalden sistemas financieros sólidos. Asimismo, los problemas en los sistemas financieros no solo perturban la intermediación financiera, sino que también pueden socavar la eficacia de la política monetaria, exacerbar las desaceleraciones de la economía, desencadenar la fuga de capitales y presiones cambiarias y crear un elevado costo fiscal si hiciera falta sanear las instituciones financieras que atraviesan dificultades” (FMI, 2016).

También, “los bancos y las empresas no financieras elevaron sus proyecciones de crecimiento de la economía peruana, efectivamente, en el caso de las empresas financieras elevaron sus proyecciones de 3,3% a 3,5% y en tanto, las empresas no financieras elevaron sus proyecciones de 3,2% a 3,5% y de 3,7%, los analistas económicos, por su parte, elevaron sus proyecciones de 3,5% a 3,6%, da cuenta de que las expectativas de crecimiento económico de los agentes económicos (bancos, empresas y analistas) aumentaron para el 2018 a un rango entre 3,5% y 3,6% desde un nivel anterior de 3,2% y 3,5%” (BCRP, 2018).

Además, “el sistema bancario peruano es uno de los más importantes en Latinoamérica, se encuentra totalmente sólido y con ganas de apoyar el crecimiento económico del país, al igual que todos los peruanos, los agentes del sector bancario

siguen atentamente las situaciones que se vienen descubriendo en el país, a medida que estos ilícitos van saliendo a la luz. Sin embargo, adelantó que la banca peruana tiene la experiencia y madurez necesaria para tomar las acciones preventivas imprescindibles para continuar apoyando el desarrollo del país. En ese sentido, ya ha realizado “el fondeo necesario” para atender la demanda de créditos del país en perspectiva con las estimaciones de crecimiento económico, por lo que descartó cualquier posibilidad de que exista un riesgo de ruptura de pagos sistémica. La banca en general ha tomado las líneas necesarias para su desarrollo, previendo lo que pueda venir, se cuenta con capacidad total y económica de apoyar el desarrollo” (Rivera, ASBANC: Sistema bancario peruano está sólido y listo para apoyar el crecimiento del país., 2018).

Además, “la morosidad bancaria mide el riesgo de que los deudores no cumplan con sus obligaciones. En febrero de 2018 llegó a 3.24%, la más alta desde mayo de 2005. Si analizan a los deudores, los mayores valores están en pequeñas empresas (9.14%), medianas (7.36%) y créditos de consumo (3.50%). Las pequeñas y medianas empresas explican más del 70% del empleo en Perú y son vulnerables a la desaceleración económica. No les sobra nada, por lo que apenas comienzan a vender menos, bajan sus ingresos y enfrentan dificultades en el pago de sus deudas. Son muy sensibles a los cambios en la demanda. Para reducir la morosidad es clave que el gasto de consumo privado suba. Los ciudadanos gastan menos porque temen perder sus empleos y, por ende, su fuente de ingresos. Se mantiene la incertidumbre, a pesar de que la tormenta política parece haberse calmado. Entonces, postergan su decisión de gasto y afectan a las empresas” (Parodi, 2018).

Por consiguiente, “la economía peruana continuó creciendo, aunque a un menor ritmo comparado con periodos previos. A diciembre de 2016, el PBI ascendió a 501 622 millones de soles, registrando una tasa de crecimiento de 3.0%, inferior al 4.8% alcanzado durante el 2015. No obstante, este menor dinamismo, el crecimiento de la actividad económica registrado en los últimos cinco años se ha visto reflejado no solo en indicadores macroeconómicos estables, sino también en una significativa reducción de la incidencia de pobreza, de 27.8% en el 2011 a 20.7% en el 2016. Por su lado, los niveles de intermediación mostraron un importante incremento en los últimos cinco años, producto del creciente volumen de créditos y depósitos. En los últimos cinco años, la ratio de créditos sobre PBI pasó de 30.37% a 40.28%, en tanto que el ratio de depósitos sobre PBI aumentó de 32.27% a 38.56%. de la actividad económica registrado en los últimos cinco años se ha visto reflejado no solo en indicadores macroeconómicos estables, sino también en una significativa reducción de la incidencia de pobreza, de 27.8% en el 2011 a 20.7% en el 2016” (SBS, 2016).

“El sistema financiero peruano está muy sólido que es lo más relevante, está muy bien capitalizado, tiene un régimen de provisiones que es más exigente que en otros países, lo que significa que estamos muy preparados para absorber los shocks de la economía, en ese sentido, indicó que la banca peruana está perfectamente preparada y dispuesta a incrementar los créditos que demanden los clientes. No hay ningún problema de liquidez, no hay ningún problema de calce estructural de monedas, no hay ningún problema de fondeo, y lo que hay, es que queremos hacer más negocio” (Vega, 2017).

“En ese contexto, la expansión promedio de las colocaciones en el sistema financiero fue de 5.6%, en el que destaca el crecimiento de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), que fue de 15.0%. Por su parte, los depósitos del sistema financiero se incrementaron en 9.5%, pero en el caso de las CMAC estos subieron 13.2%. Asimismo, la participación de las CMAC en el sector de microfinanzas (integrada por financieras, Mibanco, cajas rurales, edpymes y la Caja Metropolitana) fue de 44.1% en colocaciones y de 54.6% en depósitos, lo cual demuestra el liderazgo de las CMAC en este segmento” (Solis, 2018).

También, “el banco central decidió, reducir su tasa de interés de referencia desde 3% hasta 2,75%, preocupado por la efectividad del impulso económico que pudiera dar la política fiscal en los próximos meses, dado que los riesgos a la baja en el crecimiento del PBI local persisten, es probable que la autoridad monetaria vuelva a reducir su tasa de interés en el corto plazo. Así, prevé un 35% de probabilidad de que la tasa clave caiga por debajo de su nivel actual; escenario que podría ser más posible si suceden cuatro cosas” (BCP, 2018).

Respecto a “la tasa de interés que cobra el sector financiero a las micro y pequeñas empresas (MYPES) tienen un costo exagerado, que puede llegar hasta un 50%. Los bancos están facilitando los créditos a las MYPES de acuerdo a su capacidad y a su declaración, sin embargo las tasas que cobran al sector todavía son muy altas, lo que no permite avanzar a nuestras empresas pese al potencial que tienen, por lo tanto las tasas de interés para las MYPES se encuentran en promedio en 25%, pero a esta cifra los bancos le añaden otros costos con lo que elevan el

monto total entre 30% y 40%, y en muchos casos hasta un 50% de intereses” (Alva, 2011).

Además, “la inflación interanual es de 2%, que estaría dentro de su rango meta (de 1% a 3%) y reflejaría un panorama de estabilidad en la variación de precios al consumidor. El impacto es alrededor de 0.2% o 0.3%. Esto no es un impacto en la inflación, es un aumento de una sola vez en los precios que no va a modificar la trayectoria de inflación en el mediano plazo. Las proyecciones de inflación de analistas económicos, empresas del sistema financiero y empresas no financieras, se encuentran dentro del rango meta del Banco Central de Reserva del Perú (BCR), las previsiones de inflación se redujeron a un rango entre 2,0% y 2,4%, desde uno entre 2,0% y 2,5%. Por su parte, las expectativas de inflación de analistas y del sistema financiero para los próximos 12 meses continuaron bajando, desde 2,19% en febrero a 2,18% en marzo” (Estrella, 2018).

Los factores socioculturales “en las micro y pequeñas empresas (MYPES) concentran el 31,9% de los trabajadores de la región Piura, y las actividades en las que más se ocupa este personal son el sector extractivo y de servicios, la cifra que representa este porcentaje asciende a 283 mil 701 trabajadores de la Población Económicamente Activa. De estos, el 34,9% es empleado en la actividad económica extractiva y el 24,4% en servicios (24,4%). Asimismo, del total de trabajadores que integran las MYPES el 77,6% son hombres; y de acuerdo a los grupos de edad, el 38% es de entre 14 a 29 años; y el 57% de 30 a 59 años. Según nivel educativo culminado, un 32% lo conforman en mayor parte aquellos que culminaron la primaria y un 39,3% quienes han terminado la secundaria. Asimismo,

en el primer semestre se habían colocado cerca de 700 trabajadores en estos sectores. Cabe indicar que en la región Piura hay 61 mil 955 empresas que integran el grupo de las MYPES, y que solo contempla a las que están formalizadas” (Borrero, 2016).

Parodi (2018) explica que, “si bien la mitad de los peruanos mayores de edad hacen algún tipo de ahorro, de ese total, solo 30% opta por el sistema financiero formal (bancos y cajas) y el otro 70% lo hace fuera de dicho sistema (guardar el dinero en casa u organizar juntas). En las áreas rurales, cerca del 90% de la población ahorra fuera del sistema financiero formal, dice el investigador. De hecho, de acuerdo con la Superintendencia de Bancos, Seguros y AFP, 37% de la población no tiene acceso al ahorro del sistema bancario. La alternativa preferida entre los que optan por el sistema formal dice los especialistas son las cuentas de ahorro, no obstante, que del total de los ciudadanos que ahorran en el país (los que están tanto dentro como fuera del sistema formal), solo 30% tiene alguna cuenta de ahorro en zonas urbanas, mientras que en las zonas rurales la cifra apenas alcanza el 9%”.

Con respecto al factor tecnológico “La tecnología adaptativa y las medidas a nivel organizativo también fueron primordiales. Los cambios operativos sobre los cuales se apoyó la expansión de las cajas fueron la adaptación de la organización interna

(que incluye el reclutamiento de gerentes especializados) y un sólido enfoque en la capacitación. Otro factor importante fue el desarrollo de tecnologías de

información. La Caja Sullana desarrolló y mejoró progresivamente su propio paquete de software que incorpora el conocimiento técnico especializado, refleja las técnicas de evaluación del cliente a través de su evolución y captura los factores del análisis del flujo de caja en un proceso de ponderación cualitativa. En general, la expansión de la Caja Sullana ha sido gradual y ha reflejado la evolución de su sistema informático” (Solis, 2018).

En “el sector de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en Perú facturaron más de 4,700 millones de dólares, el sector de las TIC mueve al año en el país unos 4,500 millones de dólares, y unos 2,500 millones de este total está representado por la facturación de las empresas de telecomunicaciones. El crecimiento promedio ha sido del 10% anual en los últimos 10 años, hubo un pequeño freno en los últimos dos años, pero se proyecta un crecimiento de entre 4% y 6% para este año”, tradicionalmente la banca ha liderado el uso de tecnologías de vanguardia (Kurlya, 2017).

En lo tecnológico, a medida del paso de los años la Caja Sullana siempre ha buscado sistemas informáticos que permitan la atención más fácil, sencilla y rápida para atender a sus cliente, en el año 2014 realizó el cambio de su Core Financiero, pero no solo se quedó con ello, sino que incremento sus agentes corresponsales que se ubican en diferentes puntos del distrito de Sullana, las cuales están a cargo mayormente de empresarios independientes, así mismo se apoyan de una plataforma virtual mediante la cual sus clientes pueden realizar diferentes operaciones y consultas, los clientes también pueden utilizar los diferentes cajeros automáticos mediante los cuales se puede disponer de efectivos y consultas sobre

sus cuentas, todo esto con el fin de estar más cerca a sus clientes. La Caja Sullana dispone de alta tecnología financiera como cajeros automáticos, homebanking, la app para Smartphone Móvil Caja Sullana, tarjeta de débito Visa para compras en el Perú y el extranjero, así como operaciones a través de la Cámara de Compensación Electrónica y sus cajeros corresponsales Caja Sullana Agente, que buscan estar cerca de sus clientes.

Además, “Caja Municipal de Sullana implementó en mayo su nuevo Core financiero Ab@nks, con el fin de modernizar sus diferentes plataformas de atención y brindar un servicio rápido y oportuno, de acuerdo a los requerimientos del mercado. Esta nueva interfase está alineada a las buenas prácticas del sistema financiero; integrando sus plataformas de servicios y gestión para optimizar de esta forma la administración de la información. Además, es parametrizable con la creación de nuevos productos y servicios, según las necesidades de los clientes; facilita la integración de los canales de atención y tiene funcionalidad los siete días de la semana, las veinticuatro horas al día. Esto le permitirá ampliar la cobertura de sus servicios, brindando a sus clientes una mejor atención, rapidez y seguridad, con procesos operativos alineados a la mayoría de los bancos y gracias a la dinámica y fácil actualización del Ab@nks, los empresarios MYPES podrán tener a su disposición nuevos productos que vayan a la par con los cambios económicos y sociales de nuestro país”.

Ghezzi (2015) estimó que “la inversión en investigación científica y desarrollo tecnológico en el Perú se elevó en US\$ 500 millones, con el proyecto de nueva Ley de Innovación, que establece un incentivo de 175% en los gastos de las

empresas que decidan innovar. Los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), el grupo donde aspiramos a ser incluidos, invierten en promedio 2.4% de su PBI y en América Latina, se invierte en promedio 1.75% del PBI. El Perú está muy rezagado con 0.12% del PBI, pensamos duplicar esa cifra al 2016 con 0.25 del PBI y luego aspirar a llegar al 1% del PBI”.

Respecto al factor ecológico “el sistema financiero tiene plenamente implementado el factor socio-ambiental en la evaluación crediticia de diversos proyectos desde el primero de marzo del 2016, de manera que puedan prevenir posibles conflictos, los bancos tomaron precauciones ante posibles conflictos, en aquellos proyectos que demandan financiamiento. La idea es que trabajen con sus clientes para prevenir conflictos y puedan ahorrar costos, pues si todo está mejor lograrán una mejor tasa de crecimiento, esto afecta a los bancos, cajas municipales y cualquier otra entidad del sistema financiero, aunque no están involucrados en este momento ninguna compañía de seguros, ni los fondos de pensiones” (Schydlofsky, 2016).

En lo ecológico, la Caja Municipal de Sullana, realizó un proceso formal de identificación de grupos de interés. Producto de este proceso, se han llevado a cabo algunas acciones de participación con sus grupos de interés, las cuales forman parte de un programa formal. Asimismo, la entidad realiza acciones orientadas a promover parcialmente la eficiencia energética, para lo cual se ha instalado iluminación led en nuevas agencias y oficinas, instalación de equipos de aire acondicionado con tecnología invertir. Respecto a la gestión de reciclaje, se realizan memorandos de exhortación de uso racional del papel dirigido a todas las

gerencias y jefaturas. Caja Sullana realiza algunas acciones que promueven la concientización respecto al uso responsable del agua a través de redes sociales al personal de la institución, además se viene implementando la difusión mediante intranet institucional. Además de realizar dichas acciones de optimización de los recursos naturales, la empresa también realiza la evaluación ambiental de sus proveedores.

En las últimas décadas “el cuidado del medio ambiente ha incrementado significativamente su relevancia en la conciencia colectiva mundial, y es de esperar que este proceso continúe. En ese contexto, en el Perú, país que concentra la atención del mundo por su excelente desempeño económico y las atractivas condiciones que presenta para la inversión, se toma en cuenta el nivel de sensibilidad socioambiental de estos proyectos para así impulsar el desarrollo sostenido del país. La banca no es ajena a estas nuevas tendencias, pues los impactos ambientales afectan de forma importante el perfil de riesgo y la rentabilidad de los proyectos, y finalmente repercuten en la capacidad de pago de las empresas que los ejecutan. Desde mucho tiempo atrás los bancos han implementado metodologías de evaluación de riesgo ambiental para diferenciar el costo crediticio de las empresas por su perfil de exposición al riesgo socioambiental” (Rivera, 2014).

La ley general del sistema financiero y del sistema de seguros y orgánica de la superintendencia de banca y seguros. “Que, mediante Ley N° 30607, Ley que Modifica y Fortalece el Funcionamiento de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, se modificaron las disposiciones aplicables a las referidas empresas a

través del Decreto Supremo N° 157-90-EF, la Ley N° 29523 –Ley de Mejora de la Competitividad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú y la Ley N° 26702 –Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, en adelante Ley General; Empresas o instituciones vinculadas con el sistema financiero.- Se deberá considerar a las siguientes personas jurídicas: i) empresas de seguros; ii) agentes de intermediación en el mercado de valores; iii) sociedades administradoras de fondos mutuos y fondos de inversión; iv) sociedades tituladoras; v) sociedades administradoras de fondos de pensiones; vi) empresas de servicios complementarios y conexos establecidas en el artículo 17 de la Ley General. Esta definición comprende a las personas jurídicas extranjeras con operaciones equivalentes a las antes señaladas” (LEY N° 30607, 2018).

Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana S.A. es una persona jurídica bajo la denominación de Sociedad Anónima, de acuerdo con la Ley General de Sociedades. El Capital Social totalmente suscrito y pagado asciende a S/224,438,176 (Doscientos Veinte y Cuatro Millones Cuatrocientos Treinta y Ocho Mil Ciento Setenta y Seis y 00/100 soles) representado por 224,438,176 acciones de S/ 1.00 cada una, gozando todas de iguales derechos y prerrogativas. A la fecha, la estructura accionaria de Caja Sullana está compuesta principalmente por la Municipalidad Provincial de Sullana, titular de 217,838,176 acciones comunes, lo cual representa el 97.6% del capital social y menor proporción por El Fondo de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito titular de 6,600,000 acciones preferentes, las cuales representan el 2.94% del capital social.

Respecto al poder de negociación de los competidores, existen un gran numero de empresas las que compiten en el mercado financiero de Sullana, se trata de un mercado desintegrado, lo que favorece la competencia, existe una demanda de crecimiento insatisfecha, cuyo crecimiento es lento pero sostenido, lo que favorece a la rivalidad entre los competidores.

El poder de negociación de los clientes, los cuales van teniendo mayor poder de negociación, exigen mayor diferenciación de alternativas para este tipo de clientes e ingresos a nichos, de mercado que aún son desatendidos, este crecimiento permite a los clientes aumentar su poder, de exigir servicios de información personalizada, con tecnologías de información y telecomunicación cada vez mejor, por lo tanto, las tendencias actuales clarifican el camino a seguir: indican que la calidad de servicio será uno de los factores más importantes.

Los competidores sustitutos ofrecen productos con tasas de interés por crédito relativamente bajo, además ofrecen flexibilización de requisitos para obtener un crédito; además tienen como alternativa crear productos y servicios de ventaja sobre los nuevos competidores.

Las entradas nuevas instituciones de microfinanzas se han multiplicado en todo el país sobre todo las CMAC, ya que las barreras de entradas de este mercado son fáciles, los grandes bancos que por muchos años no han prestado atención a las MIPYMES, se han dado cuenta que este sector es amplio y con muchos beneficios,

también existen las Edpymes y Organismos No Gubernamentales, así como la creación de nuevas entidades.

La capacidad de negociación de los proveedores es reducida, porque no están organizados ni concentrados, las materias primas productos que demanda el sector son variados, diversos, y fácilmente sustituibles, la oferta supera la demanda, por lo tanto, los precios se mantienen dentro del rango razonable.

Hoy en día “las malas experiencias que tienen los clientes de los bancos pueden convertirse en causal poderosa para que las personas decidan abandonar la institución y cambiarse a otra. Así, el 29%, es decir, tres de cada 10 personas bancarizadas dejaron de trabajar con su entidad en el último año, entre los principales motivos que manifestaron los encuestados para tomar tal decisión resalta que el 38% lo hizo por los altos intereses que cobra el banco, mientras que el 10% indica que no atendían sus reclamos. En tanto, un 6% abandonó su institución financiera porque no contaba con muchas agencias, y similar porcentaje señaló que le cobraban membresía, en tanto que el 5% acusó cobros indebidos. Si las personas después de tener problemas con su banco, quedan fastidiadas o molestas, deciden irse” (Álvarez, 2018).

En esa línea, “advirtió que muchos clientes no quedan contentos con las soluciones de los bancos. Si bien es positivo que, entre los bancarizados, el 63% se encuentre satisfecho con el servicio de su banco, este porcentaje no es suficiente, Bueno es por encima de 75%, acotó. Incluso, este porcentaje de satisfacción se

reduce drásticamente a 44% entre quienes tuvieron alguna clase de incidente con el banco (robo, fraude, clonación, mala atención, entre otros). Si a ellos les hubieran dado una solución satisfactoria, se convertían hasta en embajadores de la marca, “Los bancos deberían preocuparse por subir este indicador porque si no, el cliente se va, y si se queda no recomienda a la institución” (García, 2018).

El mercado y las exigencias del mundo actual, “han hecho que las empresas de servicios bancarios busquen mejoras en sus balcones de servicios para captar la mayor cantidad de cuentas ahorristas, y con esto trabajar en el mejoramiento de la calidad del servicio, teniendo en cuenta el continuo desarrollo tecnológico que se vive en estos tiempos, donde surgen nuevos servicios, nuevas empresas, nuevos bancos con mejores servicios para la competencia. A lo largo de los años se han ido desarrollando mecanismos para lograr el aseguramiento de la satisfacción del cliente, ampliando la calidad de las compañías y estableciendo la credibilidad del proveedor en el mercado, ofreciendo la adecuada confianza a los usuarios, mejorando la productividad y eficacia en el mercado, siendo más competitivos, reduciendo costos y obteniendo beneficios que asegurarán la estabilidad de la empresa, como también mejorarán la calidad de vida de empresarios, trabajadores y clientes” (Lemoine, 2016).

En el Perú “uno de cada cuatro bancos en todo el mundo tiene dificultad para identificar a sus clientes cuando prestan servicios bancarios digitales y en línea. Como más de la mitad de los bancos (59%) anticipa pérdidas financieras crecientes debido al fraude en los próximos tres años, la compañía advierte que la verificación de la identidad de un usuario debe ser primordial en las estrategias de

seguridad cibernética de las instituciones financieras. Con el aumento de las transacciones bancarias en línea y móviles, los clientes no sólo se convierten en víctimas del fraude financiero, sino en un importante punto de entrada de ataques a los canales digitales de los bancos. De acuerdo con la investigación, en 2016 el 30% de los bancos ha tenido incidentes de seguridad que afectan los servicios bancarios que se prestan a través de la Internet, en los que el phishing contra los clientes y el uso de credenciales de clientes para actividades fraudulentas han sido el principal factor que contribuye a los ataques” (Ermakovich, 2017).

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana S.A. en su página web (información pública) nos indica que inició sus operaciones el 19 de diciembre de 1986 mediante Resolución N° 679-86 de la superintendencia de Banco y Seguros en su primer local ubicado en la transversal Tarapacá 325 en Sullana con siete personas y con un patrimonio inicial de US\$30,000 dólares que fueron el punto de partida para poner en marcha su trabajo de intermediación financiera al servicio de las microfinanzas. La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana S.A. se dedica a la intermediación financiera, captando depósitos del público y otras fuentes de financiamiento para trasladarlos en colocaciones y otras operaciones tanto en moneda nacional como extranjera. El mercado objetivo de la Caja es la micro y pequeña empresa, dirigiéndose principalmente a los sectores sociales en desarrollo a fin de promover el progreso regional.

La Caja Municipal de Sullana es reconocida internacionalmente por ser una empresa que mantiene la excelencia empresarial por su liderazgo, calidad en productos y/o servicios, sistemas de gestión, innovación y creatividad,

responsabilidad social empresarial y otros logros obtenidos, por lo que uno de los premios obtenido internacionalmente en el año 2017 fue “The Bizz 2017”, organizado por World Confederation of Businesses WORLDCOB.

Es por ello que en la ciudad de Sullana se ubican las principales entidades financieras entre las cuales se encuentra la Caja Municipal de Ahorro y Créditos de Sullana, quien tiene a disposición de la ciudadanía productos, servicios y canales financieros de atención muy competitivos a sus clientes y potenciales clientes. Debido a la alta demanda de clientes que se presenta en Sullana la Caja Sullana tiene distribuida estratégicamente 8 puntos de atención.

Así mismo la Caja Sullana cuenta con una política de relaciones con sus clientes como un factor competitivo, brindando un trato personalizado y asesoría permanente, ofreciendo un abanico de posibilidad en servicios de ahorro y créditos al alcance de sus clientes, buscando satisfacer sus necesidades acordes a sus requerimientos que promuevan su desarrollo gradual y sostenido en el tiempo; también presentan sus éxitos y experiencias en foros nacionales e internacionales como el Premio a la Microempresa (PREMIC) con la finalidad de que reconozcan su esfuerzo y puedan convertirse en modelos de desarrollo.

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Sullana, cuenta con sus diferentes canales alternativos de uso al cliente y usuario como son los, banca por internet, banca móvil, además es un banco que siempre está innovando en tecnología en lo que se refiere a las modalidades de brindar un producto o un

servicio más sofisticado y a la mano del cliente. Para poder lograr la satisfacción total, sus colaboradores son la primera cara de la caja municipal en cuanto a brindar el servicio de calidad esperado por el cliente, siendo estos los portadores del conocimiento y habilidades, pero aún carecen de calidad en los reclamos de sus clientes ya que se demoran más en dar respuesta a las quejas, además el personal no brinda un buen trato, porque no tienen conocimiento de los procesos de atención al cliente y menos conocen las claves para asegurar la calidad en el servicio, no tienen conocimiento sobre las estrategias de calidad para tener satisfecho a sus clientes.

La Caja Sullana tiene como objetivo constituirse como elemento crucial en la descentralización financiera y la democratización del crédito a nivel nacional, que permitan generar el desarrollo social y económico de manera sostenible, atendiendo sectores sociales tradicionalmente no considerados, siendo así una institución comprometida al desarrollo sostenido de miles de empresarios de la micro y mediana empresa en las ciudades donde operaran. Es por eso que hoy en día la Calidad de atención y satisfacción del cliente forma parte del plan estratégico de la Caja Sullana, mediante el cual guían su atención hacia las necesidades y expectativas del cliente para poder satisfacerlas según los indicadores óptimos establecidos. Teniendo en cuenta lo indicado es que la Calidad de servicio y la atención de clientes se convierte en uno de los indicadores más importantes en la institución financiera, para lo cual se direccionan grandes esfuerzos tanto económicos como de personal, lo que origina la problemática en las mismas. Por la problemática descrita anteriormente cabe plantear la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en

el distrito de Sullana año 2019?, el cual tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) identificar las estrategias de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019; (b) describir los componentes de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019; (c) describir los procesos de atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019; (d) identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Por consiguiente, el trabajo de investigación se justifica teóricamente, porque está fundamentando las definiciones de las teorías de la variable calidad de servicio donde se vio las estrategias y componentes, y para la variable atención al cliente los procesos y las claves que permitió mejor la atención en los servicios a los clientes, además con dichas definiciones se estuvo dando respuesta a los objetivos específicos, asimismo se incluyó antecedentes internacionales, nacionales y regionales sobre el tema de la presente investigación.

Asimismo la investigación se justifica prácticamente, ya que tiene como objetivo principal determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana, también se dio a conocer sobre las estrategias y componentes de la calidad de servicio que viene siendo empleado por Caja Sullana, y se describieron los procesos y claves para mejorar la atención al cliente por parte del personal de la empresa en investigación, y finalmente permitió conocer si Caja Sullana hace el uso debido de cada dimensión en investigación

Además, se justifica de manera metodológica, porque permitió recolectar datos de la opinión de los clientes, por medio de la técnica de la encuesta, con un instrumento prediseñado, para recaudar datos sobre los objetivos específicos planteados en la presente investigación, y también se hizo uso de datos estadísticos con los cuales se dio la confiabilidad de la investigación.

Por lo tanto, se justifica socialmente, ya que contribuyo a brindar información veredicto respecto a la calidad de servicio y atención al cliente que brinda Caja Sullana a sus respectivos clientes en las distintas áreas de atención, y también sirvió de base para otras investigaciones que podrían ser más amplias, el cual pasa a formar parte del aula virtual y biblioteca de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

“Además, se justifica debido a que la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), a través de la Nueva Ley

Universitaria 30220 – 2014; para la obtención del título universitario, se presenta y sustenta un trabajo de investigación”.

Finalmente la investigación se justifica porque permitió brindar una propuesta de mejora en la calidad de servicio y atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana, con el cual la empresa tendrá conocimiento de cómo estructurar mejoras con respecto a las variables en investigación, y así brindar un mejor servicio, con el cual el cliente se sentirá satisfecho ya que Caja Sullana cumplirá con todo sus expectativas y así se verán beneficiados con el incremento de clientes.

En consecuencia se estuvo empleando en la presente investigación de tipo descriptiva, ya que se estuvieron describiendo las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana, con nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, asimismo como técnica de recojo de datos se utilizó la encuesta, para el instrumento que se empleo es el cuestionario estructurado, siendo la población infinita para ambas variables ya que se necesita la apreciación de los clientes y para el cual se utilizó una formula estadística.

Obteniendo los siguientes resultados fueron que el 73% de clientes encuestados considera que la capacitación brindada al personal siempre influye en la calidad de servicio, el 83% de clientes encuestados considera que siempre ha tenido un acceso rápido y oportuno a la información de su estado de cuenta, el 75%

de clientes encuestados considera que en caja Sullana siempre encontró el crédito que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas, y el 90% de clientes encuestados considera que el personal de plataforma siempre le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre los beneficios de una cuenta de ahorro, y concluyo que las estrategias de la calidad de servicio es capacitar al personal; protocolo de atención; el mejor personal es el que tiene Vocación de servicio al cliente; se enfoca en las necesidades del cliente; genera compromiso; los componentes de la calidad son: Accesibilidad; Tangibles; Cortesía; Seguridad; Credibilidad; Calidad de respuesta; Profesionalismo y habilidad; los procesos de atención al cliente que vienen utilizando es satisfacer la necesidad de los clientes, obtención de información, finalización; y por ultimo iniciar contacto; y finalmente las claves para mejorar la atención al cliente son: Sé amable; Forma bien al personal; Ante todo, mucho optimismo; Escucha a la gente y aprende de los problemas; Trabaja con los mejores; Ten una estructura rápida y eficaz.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Calidad de Servicio

Castro & Contreras (2015) en su trabajo de investigación denominado “Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014”, tesis para optar el título de Ingeniería Comercial en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ECUADOR, el objetivo general: Analizar la calidad del servicio al cliente en el sector bancario privado de la ciudad de Guayaquil en el período 2010-2014, para el cual empleó la metodología de investigación una fase cualitativa y una fase cuantitativa, para el levantamiento de información se efectuó la revisión de la bibliografía de investigaciones científicas relacionadas a las teorías de calidad, los principales resultados y conclusiones fueron que los valores de calidad más representativos para darle una calificación al servicio del Banco Guayaquil, son la cortesía y amabilidad al cual 34 personas dijeron que era bueno, 17 señalaron regular y 6 concluyeron que es malo, dando una ponderación de 2.09 que es considerado el mejor atributo para la ciudadanía guayaquileña a esta entidad, le sigue los convenientes horarios de atención (2.02), la apariencia del personal (1.93) y la claridad en la información proporcionada (1.81), y concluyo que la calidad en el servicio que presta la banca privada de la ciudad de Guayaquil es calificada por parte de su cliente en general como bueno puesto que los clientes se sienten seguros y confiados al momento de realizar sus operaciones financieras y además el ser parte fundamental al aportar diariamente

con el crecimiento de la misma. No obstante, existen ciertos aspectos y factores de importancia que deben ser mejorados, para lo cual se tiene que buscar las mejores alternativas a fin de brindar un servicio efectivo, eficiente y de calidad a los clientes. En la encuesta realizada a los diferentes clientes bancarios de la ciudad de Guayaquil se logró percibir que la mayor cantidad de los clientes reciben un servicio bueno, y los clientes exigen que los bancos deberían llenar sus expectativas, pues sus reclamos no son manejados en el menor tiempo posible y muchas de las respuestas no son lo que esperaban pues en ocasiones los clientes no saben explicar lo que necesitan y llegan con una aptitud inadecuada, sin embargo es importante recalcar que los trabajadores deben tener la capacidad para saber manejar la situación en todo momento y ayudar al cliente, porque ellos son el motor principal de la institución. La importancia que tiene la calidad en el servicio hacia los clientes no se la puede postergar para ningún momento, la calidad se debe encontrar implícita en todas las actividades bancarias, por tal motivo los bancos deben seguir los parámetros para una mejor calidad en el servicio a los clientes.

Olivo & Triviño (2015) en su trabajo de investigación denominado “Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia banco Pichincha sucursal Milagro”, tesis para optar el Título de Ingenierías Comerciales en la Universidad Estatal del Milagro, ECUADOR, teniendo como objetivo general: Analizar la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha, Agencia Milagro, para conocer el impacto que se genera en el mercado, empleó la metodología aplicada en la investigación es descriptiva, de campo y analítica, con una muestra no probabilística, los métodos teóricos para desarrollar la investigación serán

inductivo, deductivo, comparativo, estadístico e hipotético, los principales resultados y conclusiones fueron que si es esencial la atención al cliente para mantener la fidelidad del mismo porque los resultados dieron alto porcentaje a la repuesta muy de acuerdo con el 68.24% dando a conocer que la población está de acuerdo con los planteado y el 31,76 están de acuerdo que la atención mantiene la fidelidad, la calidad del servicio prestado por la Agencia de Milagro la calificarían como: Muy buena con el porcentaje mayor de 61,42%, buena 18,64%, e indecisa el 19,95% estos resultados dan como resultado que el servicio prestado por la Institución Bancaria cuenta con muy buena calidad de servicio, de acuerdo al nivel de satisfacción que tiene los clientes: se tiene el nivel alto con un porcentaje de 57.74%, nivel medio 33.07% y nivel indeciso de 9.19% lo que esto da como conclusión es que la Agencia Pichincha de la Ciudad de Milagro brinda una excelente calidad de servicio y eso se refleja en los resultados de la encuesta porque los clientes tienen un alto nivel de satisfacción; y concluyo que el analizar la situación en la atención al cliente que se les brinda en el Banco Pichincha Agencia Milagro se conoce que si influye el tipo de atención que se les brinda en la satisfacción que ellos se llevan y esto causa un impacto fuerte en ellos y en el mercado generándose más captación de clientes. La capacitación que se les da a los colaboradores de la institución influye demasiado en la atención al cliente porque del conocimiento de ellos depende el trato que se les va a dar al cliente y lo que realizan al momento de su atención para que estos a su vez se vayan satisfechos. De acuerdo con las políticas de la Institución financiera se tiene y se aplican procesos estratégicos para dar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad del cliente. A medida que avanza el tiempo avanza la tecnología y esta ofrece un sin números de actividades y procesos tecnológicos que facilitan la

solución de problemas en la atención, pero a su vez la dependencia de la misma puede generar clientes insatisfechos porque cuando por ejemplo falla el sistema los funcionarios de la entidad bancaria deben armar estrategias de cómo dar su atención sin causar malestar a los clientes. Los procesos de gestión de calidad en el servicio al cliente son un arma muy importante y estos a su vez influyen de manera positiva en la captación al cliente porque si se aplican de manera estratégica la satisfacción del cliente incrementará y hará posible su fidelización y captación de futuros clientes.

Ortiz (2015) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras”, tesis para optar para optar el Título de Maestría En Dirección Estratégica En Recursos Humanos en la Universidad Militar Nueva Granada, COLOMBIA, teniendo como objetivo general: Crear una propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras, empleó la metodología para lograr los objetivos del estudio, se acude a la observación simple, a encuestas e investigación documental, con el fin de establecer las estrategias para brindar un excelente servicio al cliente, los principales resultados y conclusiones fueron que El 55,6% considera estos tiempos demasiado largos, los clientes y usuarios encuestados no estarían dispuestos a hacerlo debido a que, según ellos, el servicio no es el más eficiente. Ello lo corrobora que el 66,7% de los encuestados dio como respuesta un NO, la cual permitió determinar que los tiempos de espera en atención por asesorías e información solicitada mejoraron en un 10%, y concluyo que A través de la anterior investigación pudo hacerse entender que un excelente servicio al cliente influye en una elevada satisfacción del cliente, por lo que puede afirmarse que los objetivos de

esta investigación se lograron. A partir de esta investigación se dejó clara la verdadera importancia que tiene el servicio al cliente en las entidades financieras, dejando claro que el servicio al cliente es un producto más de estas entidades, puesto que es una característica que da competitividad y un diferencial en contra de otras entidades del sector. Aun cuando algunos resultados son satisfactorios, en el estudio de casos se evidenció que los aspectos que presentan mayor porcentaje de calificación negativa en la oficina Bancolombia de Buenavista, Córdoba, son los tiempos de espera, la agilidad en la atención, seguido de la calidad de las respuestas. Pese a ello, al implementar una propuesta con enfoque al servicio al cliente, los tiempos de espera en atención por asesorías e información solicitada mejoraron en un 10%, mientras que la agilidad de los empleados en un 15%. Por otra parte, se ha reportado el incremento en el uso de los canales electrónicos. Además, se ha incrementado el grado de satisfacción de los clientes respecto a la percepción de la banca más humana. Esta medida se pudo determinar del hecho que un 35% más de clientes o usuarios afirma desear usar nuevamente el servicio, pues se redujo la respuesta negativa en a este interrogante. Adicionalmente, un 45% más de clientes están dispuestos a recomendar a otras personas los servicios de Bancolombia, permitiendo de esta forma la atracción de nuevos clientes.

Miranda (2017) en su investigación denominada “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú tienda 500 Huancayo, 2016-2017”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Continental, en la ciudad de HUANCAYO, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú,

Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017. La metodología el tipo de investigación por finalidad es puro, por diseño es no experimental, por prolongación es transversal o transeccional y por naturaleza de datos es cualitativa, el nivel es descriptivo correlacional, los principales resultados y conclusiones fueron que con mayor incidencia (50.52%) de los encuestados están de acuerdo que los colaboradores inicien y finalicen puntualmente sus labores, dando indicios que los clientes aprecian la puntualidad como un factor importante para el Banco y toda organización, (52.08%) de los encuestados están de acuerdo que los colaboradores tienen una atención amable y rápida, dando indicios que los colaboradores siempre reciben al cliente con una sonrisa y empatía, lo cual conecta con el cliente y genera más confianza entre ambas partes, (48.18%) de los encuestados están de acuerdo que los colaboradores brinden igualdad de trato para todos los clientes, dando a conocer que a todos se les atiende por orden de llegada y que no hay favoritismo por ningún cliente; por lo tanto, este aspecto es valorado por los clientes, y concluyo que la calidad de servicio está asociada con la percepción y la comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular; si no se cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad y por lo tanto estará insatisfecho. Esta investigación demostró que sí existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017 y para afirmarlo se tiene el coeficiente gamma que es 0.924, lo cual indica una correlación alta. Respecto a los objetivos específicos se afirma que cada dimensión de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes existe una relación directa, lo cual indica que si las dimensiones generan más valor se irá aumentando la satisfacción de los clientes, en este caso el

Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, tiene un porcentaje resaltante de clientes que están de acuerdo respecto a la calidad de servicio, lo cual es gratificante puesto que los clientes consideran que las instalaciones, materiales, aspectos de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad son importantes debido a que cumplen sus expectativas y quedan satisfechos con el servicio; por otro lado, hay quienes indican que uno de los canales de atención no brinda la atención que ellos esperan y que los tiempos de espera son muy prolongados en algunas ocasiones.

Lisa & Siancas (2016) en su trabajo de investigación denominada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016”, tesis para optar el título de Magister en Administración de empresas en la Universidad Privada del Norte, en la ciudad de TRUJILLO, quien tuvo como objetivo general: Determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016. La metodología que empleó fue SERVQUAL, cuyo modelo original desarrollado por Jayawardhena consistía en seis dimensiones las que en total comprendían 26 ítems, los principales resultados y conclusiones fueron que en términos de todas las agencias la brecha (diferencia entre lo esperado y lo percibido) es de -4.24, lo que significa que la empresa no llega a cubrir la expectativa del cliente (existe insatisfacción). En línea con esto, verificando la satisfacción, el promedio de GL1 es de 3.64 (52% del nivel máximo) y el promedio de GL2 llega a 4.05 (58% del nivel máximo), como muestra la figura 04, el 16% del total de clientes afirma estar satisfechos (de 5 a 7 puntos) y solo el 33% recomendaría a la entidad bancaria. Desde el otro extremo, el 41% afirma estar insatisfecho y el 30% no recomendaría a

la entidad bancaria, y concluyo que Los niveles de satisfacción a nivel de todas las agencias, son bajos. En todas las agencias, los niveles de satisfacción no llegan a superar el valor central de 4 (frente a una escala de expectativa de 1 a 6, en general). Los niveles de satisfacción declarados no son los mismos en todas las agencias. Inclusive, en dos casos, el nivel máximo declarado es de 6 a pesar que la escala es de 1 a 7. Esto es muy importante para comprender que no se trata de un valor estándar de satisfacción e implica que, sobre todo, en estas dos agencias debe hacerse una adecuación del servicio al nivel de exigencia del cliente, por estar con una satisfacción muy baja. Considerando la orientación de la investigación hacia la relación de la satisfacción y la calidad, vale precisar que la satisfacción general (GL1) presenta una distribución no normal a nivel global como en la mayoría de los casos de las agencias (el indicador JB supera el valor límite de 5.99, al 95% de confianza). Al deducir con mayor precisión los niveles de satisfacción por agencia, los valores 7 y 6 lo presentan en muy baja proporción de encuestados: La Hermelinda (7% de los clientes encuestados), Trujillo (16%), Mall Aventura Plaza (14%), Mayorista Vallejo (4%), Mayorista (4%). La Hermelinda Matriz y Trujillo Matriz, tienen 0% de proporción de encuestados que respondieron valores entre 6 y 7 para satisfacción general. Las agencias Mayorista Vallejo y Trujillo Matriz presentan los valores más bajos de recomendación (4% de los clientes encuestados), mientras que Trujillo y la Hermelinda presentan los valores más altos (18%). En suma, los niveles de satisfacción y recomendación son bajos en todas las agencias y en términos globales y no se muestran como un estándar en todas las agencias.

Noriega (2016) en su trabajo de investigación denominada “Calidad de servicio al cliente Banco BBVA Continental - sucursal Moshoqueque”, tesis para

optar el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en la ciudad de CHICLAYO, quien tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad de servicio al cliente del Banco BBVA CONTINENTAL sucursal Moshoqueque. La metodología que empleó El tipo de estudio que se aplicó en la presente investigación es descriptivo, los principales resultados y conclusiones fueron que el 68% de las personas encuestas han manifestado que los equipos del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen la apariencia de ser modernos; el 68% de las personas encuestas han manifestado que las instalaciones físicas del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, son visualmente atractivas; el 70% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen apariencia pulcra; el 72% de las personas encuestas han manifestado que los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos; y concluyo que los equipos tienen la apariencia de ser modernos. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas, sin embargo, las instalaciones tienen problemas de capacidad de aforo, por este motivo muchos de los clientes tienen que hacer cola en las calles, con el consabido malestar que esto genera. La capacidad de respuesta es otro de los problemas existentes en la agencia, debido a que se tiene que pedir información y solución a la sede central, generando demoras en la atención a los clientes, este es otro de los grandes problemas que se debe de solucionar. En lo referente a si los empleados siempre están dispuestos a ayudarles, se puede apreciar que el 46% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, siempre están dispuestos a ayudarles; mientras que el 54% han manifestado lo contrario.

Santamaría (2015) en su trabajo de investigación titulada “Evaluación de la calidad del servicio del cliente de la financiera Crediscotia SA, Piura 2015”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional de Piura en la ciudad de PIURA, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio del cliente de la financiera Crediscotia SA, Piura 2015, empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva – correlacional, con un diseño no experimental, los principales resultados y conclusiones fueron que la calidad de servicios es en general favorable, la mayoría 57,6% y 37,6%, lo califica como bueno o muy bueno, el estudio revela que casi la totalidad de clientes se encuentran satisfecho por el servicio del banco, el 65,3% está satisfecho, y el 30% se encuentra muy satisfecho y el resto no define 4,7% su satisfacción, y concluyo que existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Crediscotia Financiera SA, Piura 2015, por esta razón el análisis de correlacion indica que hay una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, este resultado conduce a aceptar las hipótesis de la investigación, en general se observa que la calidad y la satisfacción del cliente de la empresa Crediscotia Financiera SA, Piura 2015, se encuentran relacionada significativamente de forma positiva pues los promedios superiores a los 4 puntos y esto confirma a la recepción favorable de los clientes por la calidad de los servicios que brinda Crediscotia Financiera SA.

López (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del banco de

crédito del Perú – agencia Tambogrande – Piura – 2017”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de SULLANA; el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad del servicio y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tambo Grande – Piura – 2017, empleó la metodología e tipo descriptiva, de nivel cuantitativa y diseño no experimental- transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que el 22 % de los encuestados señala que está de acuerdo en que es conveniente visitar con frecuencia la Ag. BCP Tambo Grande para realizar sus transacciones, el 45 % de los encuestados señala que a su visita en la Agencia BCP la encuentra en buenas condiciones, el 43% de los encuestados señala que cuando visita la agencia los colaboradores están en sus sitios respectivos y listos para atenderlos, el 50 % de los encuestados señala que está de acuerdo en que los colaboradores estén dispuestos a apoyarlos en toda situación, el 49% de los encuestados señala que los colaboradores brindan una atención amable, cordial, confiables y transparente, y concluyo que en la investigación da como resultados que las dimensiones de la calidad del servicio se encuentran identificadas tales como: elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad y que se encuentran en una escala de nivel de calidad media, ya que la investigación se realizó en base a los colaboradores y ambientes de la Agencia Tambo Grande se identificó ,que en la dimensión de capacidad de respuesta tiene como resultado que solo el 30% de los encuestados está de acuerdo con la rapidez de solución de problemas por lo tanto se recomienda agilizar y ser más flexible en sus procesos ya que genera un malestar para los clientes ; los canales alternos también se identificó un problema ya que los clientes consideran que el servicio brindado por sus cajeros

automáticos no es muy eficiente y que los tiempos de espera en sus colas son largos porque cuenta con poco personal . Con respecto a la percepción del cliente Se detectó que los clientes de la agencia BCP Tambo Grande perciben una adecuada gestión de calidad del servicio, en este caso la percepción es satisfactoria.

Sánchez (2017) en su trabajo de investigación titulada “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017”, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de SULLANA, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. Se empleó la metodología de tipo fue no experimental-transversal-descriptivo- cuantitativo, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de los trabajadores manifestó que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas y el 100% de los trabajadores señaló que la empresa motiva a su personal, y concluyo que el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad por lo que fija sus objetivos en relación a sus políticas, en cuanto a la organización no cuenta con un organigrama establecido y actualizado, en lo que respecta a la dirección se motiva al personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados y por último en la etapa de control si existe un departamento o persona encargada de controlar la calidad, sin embargo para el empresario del restaurante no es necesario conservar los resultados de la inspección pues no cuenta con un archivo donde queden registrados. Se determinó que la percepción para la mayor parte de los clientes encuestados del restaurante “El Leñador y algo más” es regular, pues señalaron que

la mayoría de veces se sienten satisfechos con el servicio brindado, aspectos que se ven reflejados al indicar que la mayoría de veces los platos de comida son apetitosos y servidos con una temperatura adecuada, que siempre el local y los empleados poseen aspecto limpio y que siempre los mobiliarios se encuentran en buenas condiciones.

2.1.2. Variable Atención al Cliente

Vera (2018) en su trabajo de investigación denominada “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”, tesis para obtener el título de Magíster en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ECUADOR, como objetivo general: Analizar la relación entre la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los mismos, el método que empleó del método SERVQUAL, esta investigación se clasifican en cualitativas y cuantitativas, el tipo de estudio es descriptivo, los principales resultados y conclusiones fueron que la “Correlación total de elementos corregida”, es el coeficiente de homogeneidad corregido. Es decir, que si el elemento es cero o negativo se elimina del análisis. La correlación total de elementos corregida corresponde a la correlación de cada ítem versus el total de los ítems. Los valores superiores a 0.4 obedecen a correlaciones fuertes o favorables. “Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido”, equivale al valor de Alfa si se elimina cada uno de los ítems. Si bien algunos ítems están por debajo del 0.4, el alfa de Cronbach no difiere significativamente por lo que daría lo mismo si se elimina o si se lo

mantiene, y concluyo que se ha podido identificar los diferentes modelos y teorías de calidad como el de Grönoos donde se evalúa el servicio esperado con el recibido, también el modelo SERVQUAL con el cual se basó esta investigación cuyos autores son Parasuraman, Zeithaml y Berry quienes se concentraron en el paradigma de la disconformidad. La identificación de las variables es el proceso más importante a la hora de desarrollar un instrumento de medición de la calidad del servicio en este estudio. El presente estudio se basa en el modelo SERVQUAL original más la adición de una nueva dimensión que es la experiencia.

Cadme (2015) en su trabajo de investigación denominada “El impacto de la satisfacción al cliente como uno de los factores claves de la rentabilidad en la banca: análisis del Banco del Pacifico (2009 – 2010)”, tesis para obtener el título de Economista en la Universidad de Guayaquil, ECUADOR, como objetivo general: Evaluar el impacto de la satisfacción al cliente como uno de los factores claves de la rentabilidad en la banca: análisis del Banco del Pacifico (2009 – 2010), buscando mejorar la accesibilidad y oportunidad de los servicios, el método que empleó es descriptivo, transversal y retrospectivo, utilizando métodos, los principales resultados y conclusiones fueron que un promedio del 76.16%. Para el segundo semestre del mismo año este alcanza el 82.38%. El líder continúa siendo Promerica, ocupando el primer lugar durante el año 2010, con el 93.10% y el 93.74% para cada semestre, respectivamente, el primero con el 91.81% y el segundo con el 90.72%. El banco del Pacífico ocupa el tercer lugar, al primer semestre del 2010, con el 84.18%; mientras que, para el segundo semestre del 2010, asciende al segundo puesto, con el 87.39%, y concluyo que la banca ecuatoriana tiene muy buena percepción por parte de los clientes. El banco del Pacífico es uno de los principales

bancos del sistema. Su acción responsable y transparencia con los clientes le ha permitido ser un banco sólido y estable en nuestra economía. La trascendencia de este banco ha marcado la historia de la banca ecuatoriana. El banco del Pacífico, desde su constitución hasta el presente, ha sido pionero en la innovación. Por eso, ha marcado siempre la diferencia en atención e innovación. Fue el primer banco en colocar cajeros automáticos en el país y sigue a la vanguardia en tecnología. Las otras instituciones financieras toman como ejemplo a este banco y los bancos medianos y pequeños son los que logran los más altos niveles de satisfacción a sus clientes. Esto se debe a que no tienen un volumen demasiado grande de clientes. Lo cual les permite brindar una atención de mayor calidad, de manera ágil y eficiente.

Carvajal (2015) en su trabajo de investigación denominado “Incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito” La PERLA R.L”. Municipio de Matagalpa, en el periodo 2014”, tesis que para obtener el título de Máster en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua, NICARAGUA, teniendo como objetivo general: Analizar la incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La PERLA R.L” municipio de Matagalpa, en el periodo 2014, empleó la metodología de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno, los principales resultados y conclusiones fueron que De los noventa y dos socios encuestados, 34 socios manifestaron que en cuánto a los criterios de calidad de cómo valoran la profesionalidad y habilidades los empleados

respondieron que es excelente, 31 socios dicen que es muy bueno, 27 socios responden que es bueno, en la actitud y compromiso de los empleados indicaron 30 socios que es excelente, 33 socios dijeron que es muy bueno y 29 socios que es bueno, en lo que respecta a la accesibilidad y flexibilidad de la demanda de los clientes 22 socios contestaron que es excelente, 26 socios dijeron que es muy bueno, 43 socios que es bueno y 1 socio que es regular, en la fiabilidad y formalidad en la confianza de los socios 22 expresaron que es excelente, 28 dijeron que es muy bueno, 40 socios responden que es bueno y dos socios revelaron que era regular, en el restablecimiento de las medidas para la solución de las respuestas 13 socios respondieron que era excelente, 34 muy bueno, 40 bueno y 5 reconocieron que es regular, y en lo que respecta al último criterio de la reputación y credibilidad de los servicios se obtuvieron las siguientes respuestas 32 socios dijeron que era excelente, 26 muy bueno, y 34 indicaron bueno. De manera general se considera que para los socios existe calidad en los servicios que ofrece la cooperativa de los cuales son aceptados en gran medida, y concluyo que De acuerdo a los resultados obtenidos se confirma que existe incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en la satisfacción de los socios. Actualmente la cooperativa brinda a sus socios los servicios de alquiler de auditorio, seguros de protección familiar por fallecimiento y consultas en la central de sinriesgo, y en cuanto a los productos financieros brinda los depósitos de ahorro corriente, ahorros navideños, certificados a plazo fijo, préstamos personales, préstamos de comercio, microcréditos y agropecuarios, siendo lo más usados por los socios la cuenta navideña, ahorro corriente, préstamos personales, comerciales. La calidad de los servicios y productos financieros que ofrece la cooperativa a sus asociados es calificada como muy buena y excelente, siendo de mucha importancia para el futuro de la institución. Se encontró un nivel

alto de satisfacción de los socios tanto en los servicios como en los productos financieros ofertados por la cooperativa, siendo los puntos débiles la no disponibilidad de los indicadores relacionados con el sistema de quejas y sugerencias y las encuestas de satisfacción a los consumidores. Se hace necesario proponer un plan de mejoras a corto plazo con el objetivo de ofrecer diversos y variados servicios y productos financieros a sus socios para incrementar el nivel de satisfacción y que realicen todas sus gestiones de forma cómoda, ágil y segura.

Huaman & Mendoza (2016) en su trabajo de investigación denominada “Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal - 2016”,

tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cuzco, en la ciudad de CUZCO, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la percepción de la calidad de servicio de atención y la actitud que ellos tienen al programa de fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal. La metodología que empleó fue del tipo aplicada, nivel descriptivo, correlacional, de diseño no experimental, los principales resultados y conclusiones fueron que el 76.9% de los encuestados consideraron la apariencia de las instalaciones de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal regular, el 61.3% de los encuestados indicaron que la apariencia del personal es regular, un 57.3% de los encuestados consideraron mala la apariencia de los materiales para comunicación, el 44.2% de los encuestados consideraron indiferente a una solicitud de información, el 41.6% de los encuestados consideraron indiferente la responsabilidad de los analistas de crédito, y concluyo

que mediante la investigación realizada se determinó que existe una relación positiva y directa entre las variables calidad de servicio de atención y la variable fidelización del cliente en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. Según la prueba de correlación de Tau-b Kendall se obtuvo un valor de 0.442, lo cual indica un grado de correlación débil, eso quiere decir que si el cliente recibe una buena calidad de atención no necesariamente se logra la fidelización del cliente, esto indica que intervienen otros factores para lograr una fidelización hacia la institución. En base a las encuestas realizadas a los clientes crediticios de la Oficina Principal se obtuvo que la calidad de servicio de atención es regular en un 45% y mala en un 36%. Se determina que la calidad de servicio de atención es de regular a mala. Entre las dimensiones más relevantes que influyen a esta variable son: la capacidad de respuesta al cliente donde indica que la atención es muy lenta al solicitar un crédito; así mismo se pudo determinar que la fiabilidad al cliente es muy bajo por el desinterés que muestran todo el personal de créditos a la hora de solucionar problemas de los clientes y por último la seguridad al cliente es bajo debido a que el cliente siente poca seguridad en sus transacciones esto por el poco personal de seguridad dentro del establecimiento de servicio. Mediante la investigación realizada se determinó que la calidad de servicio de atención se relaciona con un grado de correlación moderada y directa con la satisfacción del cliente. Según la prueba de correlación de Tau-b Kendall se obtuvo un valor de 0.519, es decir que, a una buena calidad de servicio de atención al cliente, mayor será la satisfacción del cliente.

Cano & Vilca (2017) en su trabajo de investigación denominada “El impacto de la reducción de los tiempos de espera en la calidad de atención para los

visitantes del Banco de Crédito del Perú”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, en la ciudad de LIMA, quien tuvo como objetivo general: Comprobar si la reducción de los tiempos de espera influye en la mejora de la calidad de atención a los Visitantes del BCP. La metodología que empleó fue Tipo de investigación: Aplicada, Enfoque: Cualitativo y cuantitativo, Alcance: Descriptivo, Diseño: No experimental, Método: Método Inductivo, Método Deductivo, Método Analítico, los principales resultados y conclusiones fueron que más del 50% de los mismos, están de acuerdo con que los canales alternos que ofrece el BCP facilitan la atención de los bancos, más del 50% de éstos visitantes prefieren estos canales alternos ya que les evita acudir al banco y esperar varios minutos en las colas, un 58% de los Visitantes del BCP encuestados, están de acuerdo con que los agentes BCP les evitan acudir al banco (tal como lo muestran los gráficos anteriores), el 38% de los Visitantes del BCP encuestados, no se encuentran satisfechos con la atención que les brindan los agentes BCP, y concluyo que los tiempos de espera si influyen en la calidad de atención de los visitantes del BCP, ya que según la entrevista realizada a un gerente de agencia nos comenta que si redujéramos el tiempo de espera a los visitantes la percepción de los mismos cambiaría, y esto haría que la calidad de atención mejore porque la mayoría de comentarios de los visitantes hacia el banco son negativos, ya que consideran que el tiempo que esperan para su atención no es el adecuado. Verificamos que los canales alternos influyen positivamente en la satisfacción de los visitantes del BCP, ya que la mayoría de visitantes piensan que los canales alternos son de gran utilidad porque descongestionan las colas por ende hacen que la atención sea más rápida en los bancos y en muchas oportunidades les evita ir al banco. Determinamos que la

eficiencia laboral ayuda a tener personal calificado para la atención de los visitantes del BCP, ya que gran parte de los visitantes consideran que los colaboradores del BCP les brindaron una buena atención, los atendieron amablemente, sin errores, no hubo demora en su atención, no tuvieron interrupciones, los colaboradores contaban con las herramientas necesarias para su atención y resolvieron sus dudas brindándoles información transparente. Verificamos que el ausentismo laboral afecta en el ambiente laboral para la atención de los visitantes del BCP, ya que más de la mitad de los colaboradores del BCP afirman que si un colaborador se ausenta seguidamente sus compañeros ya no le tendrán la misma estima de antes porque se volvería el causante de que los demás se recarguen de trabajo, que la atención sea más lenta y que no lleguen a las metas propuestas.

Vega (2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015”, tesis para optar el título profesional de Maestro en administración de negocios -MBA en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de LIMA, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos de la subgerencia de agentes corresponsales y ATM del banco de la nación, en San Isidro en el año 2015. La metodología que empleó fue el hipotético deductivo, además la investigación tuvo un diseño no experimental de tipo correlacional y de corte transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que de los 126 usuarios de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, 52 manifiestan un nivel alto (41.2%), de los 126 usuarios de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, 51 manifiestan un nivel alto (40.4%), 69 indican un nivel medio (54.7%) y 6 de ellos

(4.7%) manifiestan un nivel bajo con respecto a la satisfacción de los 126 usuarios de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, 43 manifiestan un nivel alto (34.1%), indican un nivel medio (61.1%) y 6 de ellos (4.7%) manifiestan un nivel bajo con respecto a la confiabilidad del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación. En el año 2015 el usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación. En el año 2015, y concluyo que existe un nivel de correlación alta moderada ($r = 0,629$) entre la gestión de la calidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y $p=0.000 < 0.05$, existe un nivel de correlación alta moderada ($r = 0,497$) entre la confiabilidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y $p=0.000 < 0.05$, existe un nivel de correlación alta moderada ($r = 0,550$) entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y $p=0.000 < 0.05$, existe un nivel de correlación alta moderada ($r = 0,629$) entre la seguridad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y $p=0.000 < 0.05$, existe un nivel de correlación alta moderada ($r = 0,598$) entre la empatía y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y $p=0.000 < 0.05$, existe un nivel de correlación alta moderada ($r = 0,628$) entre el elemento tangibles y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y $p=0.000 < 0.05$.

Valdiviezo (2017) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016”, Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Nacional de Piura, en la ciudad de PIURA, el cual tuvo como objetivo general: Analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016, empleo la metodología de la investigación de tipo descriptiva, el diseño de esta investigación es no experimental – transversal, correlacional, los principales resultados y conclusiones fueron que la mayoría de clientes, 65.3%, considera que dicha Área ofrece un servicio de buena calidad; esta calidad es producto de la buena infraestructura que posee, incluyendo la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, según la opinión del 77.4%, que los califica en un nivel bueno o muy bueno. También hay una percepción favorable por la fiabilidad del servicio, es decir por la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, como lo manifiesta el 64.2%, el banco también evidencia una buena capacidad de respuesta, como lo indica el 60.3% de encuestados; este resultado deja en claro que los empleados tienen una buena disposición y voluntad para ayudar al cliente y brindar un buen nivel de servicio. La seguridad es otro de los aspectos evaluados en forma favorable, por el 66.4%; este grupo considera que los empleados cuentan con conocimientos suficientes para la atención además de mostrar habilidades que inspiran confianza en el servicio, y concluyo que “existe una relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de $r=0.692>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.000<0.05$, “existe una relación significativa entre los aspectos tangibles del servicio con la satisfacción del

cliente”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de $r=0.503>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.000<0.001$, “existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción del cliente” pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación $r=0,587>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.000<0.001$, “existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio con la satisfacción del cliente”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación $r=0.588>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.000<0.001$, “existe una relación significativa entre seguridad del servicio con la satisfacción”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de $r=0.584>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.000<0.00$, “existe una relación significativa entre la empatía del personal y la satisfacción del cliente”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de $r=0.657>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.000<0.00$.

Abad (2015) en su trabajo de investigación denominado “Diagnostico de la calidad de servicio en la atención a las quejas y reclamos de clientes con tarjetas de crédito en el BBVA continental Sullana”, tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias Administración, en la Universidad de Piura, PIURA, el cual tuvo como objetivo general: Diagnosticar la calidad de servicio a los clientes con tarjetas de crédito con respecto a las quejas y reclamos en el BBVA Continental, empleó la metodología en la investigación se ubica en el tipo de investigación aplicada, debido a que se utilizaran los aportes y sustentación teórica con la finalidad de aplicarlas al problema de estudio, en el nivel descriptivo, es no experimental, porque no se manipulara ninguna variable es trasversal por que la información se recolectara en un solo momento, los principales resultados y conclusiones fueron que los clientes del BBV A Continental, en la pregunta N° O 1 de la encuesta aplicada a la muestra, que el pago de membresía es lo que más incómoda a los

clientes en un 38.1 %, en la obtención de datos analizados por las encuestas realizadas a los clientes con tarjetas de crédito se obtuvo como resultado que la mayor queja o reclamos en las tarjetas de crédito es por el tema de la comisión de pago de membresía, ésta comisión que el banco cobra es anual y puede ser anulada el 50% y para algunos clientes que califican hasta el 100%, para algunos clientes es demasiado tediosos y una pérdida de tiempo acercarse a y al haber salido facturado la cuota más la comisión, deben de acercarse a presentar el reclamo para que se les anule según corresponda y esa ruta de operación es lo que les incomoda a la gran parte de los clientes. Otro factor señalado es la información incorrecta por el personal de banco es una agravante expresada con un 35.6%. Los empleados del BBV A Continental no dan la información que necesita el cliente sobre las dudas la cual afecta la imagen del servicio al cliente. Los clientes manifestaron en las encuestas que se les realizó que muchos de los empleados del BBVA Continental, al momento de realizar la operación con respecto a la tarjeta de crédito no les brindan la suficiente información sobre el producto manifiestan algunos clientes desconocimiento a lo que realizan dado que no ha sido informado correctamente de los pagos o la manera de hacerlo según el sistema o simplemente no entendió la información que se le entregó al momento de entrega de los productos.

Hermosa (2015) en su trabajo de investigación titulada “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015”, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional de Piura en la ciudad de SULLANA, quien tuvo como objetivo general conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECIDSA de Sullana

mediante un cuestionario del modelo SERVQUAL. Es una investigación Método Cuantitativo, basado en el Modelo de SERVQUAL planteado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, los principales resultados y conclusiones fueron que la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente mediante el análisis del coeficiente correlacional de Spearman, obteniéndose que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA cuyo $r=0.808$. Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa GECIDSA. Respecto a la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECIDSA, en su mayoría, el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda esta empresa es deficiente, mientras que solamente el 2,6 % manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Por lo que se afirma que la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECIDSA es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles (como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de una boletería, la falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo por las noches que causan malestar en los usuarios) tal como lo manifestaban al momento de ser encuestados. El cliente de la empresa GECIDSA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece, ya que solamente es un 56.2% de los clientes que están parcialmente satisfechos con el servicio recibido y la otra parte de usuarios se encuentra insatisfecho con el servicio que brinda esta empresa. La confiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa

GECIDSA, cuyo $r=0.664$ señala que al aumentar la confiabilidad aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Institución Financiera Caja Municipal

2.2.1.1. Definición de Institución Financiera Caja Municipal

Para Cayo (2016) señala que “las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) son instituciones de microfinanciamiento (IMF) que pertenecen a los gobiernos municipales, aunque estos no tienen el control mayoritario ya que las decisiones están a cargo de una junta que reúne a diversos actores, entre estos la sociedad civil. Este modelo es una de las cinco modalidades institucionales de microfinanzas reguladas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). El sistema de microfinanzas está conformado por 42 entidades reguladas y 76 entidades no reguladas”.

Cayo (2016) explica que:

“La visión estratégica y la determinación que poseían los actores iniciales del sistema de cajas municipales era ampliar el acceso de las poblaciones de escasos recursos al crédito y servicios bancarios en las ciudades de Piura y Trujillo. Perú aún se enfrenta a un sistema económico y político centralizado en la capital. El modelo de la caja municipal era esencialmente un impulso a la descentralización que buscaba crear oportunidades para la población y el desarrollo económico local, fortaleciendo el poder local, y a su vez, una mayor independencia de la capital...”

Esto fue una iniciativa exitosa. El modelo de la caja municipal, que apoyaba a los desfavorecidos y no a las élites, reflejaba la transición de la sociedad

peruana en general: una sociedad en la cual el sector informal, el autoempleo y el emprendimiento serían los ejes centrales, y en la cual las zonas alejadas de la capital asumirían un rol de creciente importancia”.

Por lo tanto, las entidades financieras es la entidad que presta servicios financieros a sus clientes, es decir, una compañía que ofrece a sus clientes (familias, empresas, Estado) servicios relacionados con el dinero que posee o necesita. Por lo tanto, las instituciones financieras son meros intermediarios ya que se ubican entre las distintas partes intervinientes.

2.2.1.2. Tipos de Instituciones Financieras

Para Gutiérrez (2016) explica que “los servicios y tipos de instituciones financieras básicas para que encuentres la que se ajuste a tus finanzas personales y sepas cuál de ellas te dará más por menos. Actualmente el menú de tipos de instituciones financieras es más amplio que de costumbre, y por eso es esencial que sepas cuáles son los básicos y cómo funcionan para que no pierdas el tiempo a la hora de encontrar la que le conviene a tu situación personal. Examíname y decide con cuál te conviene hacer negocios”.

Bancos – “Un banco es básicamente una institución que ofrece servicios financieros personales y comerciales con el fin de obtener ganancias para sus inversionistas o dueños. Entre sus principales servicios se encuentran los depósitos y retiros de dinero en cuentas de ahorro y de cheques, inversiones básicas, préstamos (para iniciar un negocio, para la universidad o comprar auto y casa), depósitos directos para el pago de la nómina empresarial y envíos de dinero al

extranjero. Cada cuenta bancaria que maneja este tipo de institución está asegurada por el Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC) por un monto de hasta \$250,000. Los bancos se pueden clasificar por la geografía de sus establecimientos (locales, estatales y nacionales), o bien por la clientela en que se enfocan (comerciales, de la comunidad, privados y offshore, que son los localizados en territorios donde hay jurisdicción mínima y baja tasa de impuestos sobre la renta)”.

Uniones de crédito – “Las cooperativas de crédito o credit unions son instituciones regidas por leyes estatales o federales que están formadas por un grupo de empresas, asociaciones o comunidades que se unen sin fines de lucro, pero sí con el propósito de hacer negocios entre sí. En las uniones de crédito cada persona con una cuenta en ellas es miembro de la cooperativa, puede pedir préstamos, depositar dinero, y además tiene voz y voto para la elección de la junta directiva. Cada cuenta financiera que maneja las uniones de crédito está asegurada también por la National Credit Union Administration (NCUA) por un monto de hasta \$250,000 dólares”.

Bancos de ahorros y préstamos – “Los llamados Savings and Loans son instituciones que se especializan en recibir depósitos para el ahorro y realizar préstamos hipotecarios y de bienes raíces; sus miembros tienen derecho al voto con la posibilidad de dirigir las metas financieras de la organización”.

2.2.1.3.Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana S.A.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana S.A. se dedica a la intermediación financiera, captando depósitos del público y otras fuentes de financiamiento para trasladarlos en colocaciones y otras operaciones tanto en moneda nacional como extranjera. El mercado objetivo de la Caja es la micro y pequeña empresa, dirigiéndose principalmente a los sectores sociales en desarrollo a fin de promover el progreso regional.

Con Resolución SBS N°274-98 del 11 de marzo de 1998 se convierte en una sociedad anónima, en la actualidad cuentan con 77 puntos de atención con un total de 2,242 colaboradores, llevando sus servicios a catorce regiones del Perú: Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Ancash, Ica, Lima, Callao, Arequipa, Moquegua, Puno, Cuzco y Junín.

Los productos y servicios de Caja Sullana se encuentran clasificados de acuerdo a la tipología de sus clientes y usuarios. En ese sentido, podemos identificar productos y servicios dirigidos a personas naturales y persona jurídica:

Productos de Crédito

- Crédito Empresarial
 - Empresarial
 - Agropecuario
 - Pesca
 - PrestaFácil
 - Vehicular Empresarial
 - Crédito Comercial

- Crédito Emprendedor
- Crédito Personal
 - Crédito Personal
 - Prendario
 - Descuento por Planilla
 - CrediChamba
 - Mejora Tu Casa - Personal
 - Garantía de Depósito a Plazo
 - Sully Te Presta Urgente
 - Adelanta Tu Sueldo
 - Vehicular Personal
- Crédito Hipotecario
 - Techo propio
 - Mejora tu Casa - Hipotecario
 - Nuevo Crédito Mi Vivienda
 - Mi Terreno
- Carta Fianza
- Vive Mejor
- Agua Saneamiento e Higiene
 - Crédito Agua
 - Crédito Baño Ideal
- Campañas
 - Crediganga Consumo – CrediChamba
 - Crediganga Consumo – Personal
 - Crediplan día de la Madre

- Crediganga Negocios

Productos de Ahorro

- Cuentas de Ahorro
 - Ahorro
 - Ahorro con Órdenes de Pago
 - Sueldo Más
- Depósitos a plazo
 - Cuentas a Plazo Fijo
 - Depósitos a Plazo - Cata Fianza
 - Ahorro Plan +
- Ahorro Plan
- Solcito y Bravazo
- Ahorro Plan Vivienda
 - MultiMás
 - Cuentas por Compensación por Tiempo de Servicios – CTS

Servicios

- Western Unión
- Recaudación
- Compra – Venta de moneda extranjera (dólares)
- Giros
- Abono de Planillas
- Banco Pagador
- Cámara de Compensación Electrónica
- Asistencia Funeraria

- Recargas Virtuales
 - Medios
- Tarjeta Débito Visa con Chip

Canales de Atención

- MOVIL CajaSullana
- CajaSullana Agente
- Red de Cajeros a su servicio
- Agente Kasnet
- Homebanking Personas y Empresas
- Corresponsalía
- BIM
- Contac Center

Seguros

- Seguros Optativos
 - Seguros de Protección de Tarjeta
 - Seguro Accidentes Personales Plus
 - Seguro Oncológico
 - SOAT
- Seguros Vinculados
 - Seguro de Desgravamen
 - Seguro Multiriesgo Pyme Hogar
 - Seguro contra todo riesgo (Hipotecario)
 - Seguro Agrícola
- Seguro Vehicular

2.2.1.4.Historia de la CMAC Sullana

“La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, es una institución financiera que inició sus operaciones un 19 de diciembre de 1986, con la autorización que le otorga la resolución de la Superintendencia de Banca y Seguros N° 679-86, gozando de autonomía económica, financiera y administrativa, que son la base de su éxito como entidad financiera:

1986 en diciembre de este año inicia sus operaciones ofreciendo el servicio de Crédito Prendario o crédito pignoraticio, siendo mínimos los montos prestados.

1987 en diciembre de 1987, obtuvo la autorización para la captación de recursos en moneda nacional, mediante las modalidades de Ahorro Corriente, Depósitos a Plazo Fijo y el Plan Progresivo de Depósito (PPD).

1988 se inicia la captación de ahorros en la ciudad de Sullana. Por otro lado, se hace estudio para apertura la primera Agencia en Sullana que luego se ubicó en la zona central del mercado de abastos de la ciudad de Sullana. Esta Agencia iniciaría su funcionamiento al año siguiente.

1989 en el mes de Junio la Caja Municipal de Sullana se convierte en la segunda Caja del sistema que obtiene mediante oficio SBS N° 2104, la autorización provisional para el otorgamiento de créditos no prendarios bajo la modalidad de crédito a la Pequeña Empresa, dirigidos a micro y pequeños empresarios de la Provincia de Sullana.

1990 en el mes de diciembre, lanza al mercado un nuevo producto: El Ahorro con Retiro por Órdenes de Pago el mismo que fue diseñado para facilitar las operaciones comerciales de nuestros clientes. En la actualidad, su aceptación es reconocida en las diferentes instituciones financieras de la provincia, así como en cualquier punto del país donde opere una Caja Municipal del Sistema.

1991 a partir de octubre de 1991, la CMAC Sullana ofrece su producto de Créditos Personales, mediante las siguientes modalidades:

- Crédito Descuento por Planilla
- Crédito Libre Amortización
- Créditos a Profesionales Independientes
- Créditos con garantía de Plazo fijo y/o CTS

1992 la Caja Municipal de Sullana con el apoyo del Convenio Perú - Alemania realiza un estudio de la situación Agrícola-Económica de la Provincia de Sullana, con la finalidad de determinar la factibilidad de otorgar créditos al sector agrícola, asimismo la metodología a emplear para este tipo de crédito; considerando que la Provincia de Sullana es una zona eminentemente agrícola.

1993 en marzo de este año se otorgan los primeros créditos agropecuarios, servicio que se encuentra en constante evolución y con resultados satisfactorios hasta la fecha. En mayo, se autoriza mediante oficio S.B.S. N° 2020 la realización de operaciones en moneda extranjera, tanto para el otorgamiento de créditos como para la captación de recursos y operaciones de Compra y Venta, permitiendo la captación de un segmento del mercado financiero local.

1994 se inaugura una nueva Agencia en la ciudad de Talara, departamento de Piura, en el mes de Julio, logrando concitar mucha expectativa por parte de los

microempresarios y personas naturales de la zona en la gestión de los servicios de la Caja Municipal de Sullana. En esta ciudad es donde tenemos una gran participación de mercado en la actualidad”.

2.2.2. Gestión de Calidad de Servicio

2.2.2.1. Definición de Calidad de Servicio

Pizzo (2017) define la “Calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización”.

Mendoza (2018) “Cuando hablamos de calidad de servicio estamos hablando de alto desempeño, de gente feliz y satisfecha, gente con visión de futuro, que conoce su razón de ser, que supera las expectativas de sus clientes y que está comprometida con los buenos resultados de la organización para la cual trabaja. Es por esta razón que al hablar de calidad de servicio debemos revisar si realizamos con eficacia nuestro trabajo; que al fin y al cabo es lo que va a permitir evidenciar, si en realidad la calidad de servicio que profesamos y que queremos alcanzar se

aplica. Es importante resaltar que no sólo las personas que se enfrentan directamente al cliente son las responsables del proceso de calidad de servicio”.

Tovar (2018) señala que “la calidad de servicio no se logra de un día para otro, hay que dedicarle tiempo y constancia. Debemos conocer el producto o servicio que estamos vendiendo, para proyectarle al cliente seguridad en nuestra empresa. Hay que tener en cuenta que al cliente no le interesan los problemas que ocurren en la organización, ni lo poco o mucho que nosotros trabajamos; lo único que realmente le interesa es recibir un buen servicio y nosotros, como representantes de la empresa, tenemos que preocuparnos por dárselo para aumentar así su lealtad hacia la empresa”.

“Se denomina gestión de calidad al proceso que las empresas llevan adelante con la finalidad de mejorar sus bienes y servicios. El mismo tiene como fundamento lograr una mayor satisfacción del cliente, de modo de que éste logre un vínculo con la marca en cuestión. Existen muchas maneras de encarar la gestión de la calidad, pero en general se pone el énfasis en la respuesta que el consumidor tiene de los bienes o servicios producidos, en su opinión, en la indagación de sus necesidades. En efecto, cualquier tipo de avance que se intente hacer en este sentido tiene como fundamento un análisis lo suficientemente profundo de la demanda” (Pérez, 2011).

Sin embargo, para Moya (2016) “la calidad en servicio es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el

mercado, sin embargo, hoy nos encontramos con gran número de clientes disconformes principalmente con los servicios que se le entregan. Pero lo verdaderamente importante es poder medir los niveles de satisfacción con la finalidad de poder obtener datos que le ayuden a la empresa a tomar decisiones orientadas a mejorar la calidad de servicio y de esta forma conseguir un elemento que cree una ventaja por sobre sus competidores. Lamentablemente hoy nos encontramos con un sin número de empresas de servicio que han decidido crear departamentos de atención de clientes, pero en su mayoría, lo que estos departamentos hacen es estandarizar a los clientes, crear procedimientos inflexibles que más allá de conseguir una buena acogida, sólo logran que los clientes se sientan cada vez menos escuchados”.

Asimismo, Lira (2014) “Crear un modelo de calidad de servicio que permita a las organizaciones sobrepasar las expectativas del consumidor prestando atención a los detalles. Definir, diferenciar y utilizar los datos psicodemográficos del consumidor para crear una experiencia de calidad. Crear y utilizar una herramienta de servicio que identifique las necesidades, expectativas, opiniones y sentimientos del consumidor. Establecer un propósito común que vaya más allá de las tareas de los empleados para así brindar una meta compartida de servicio”.

Además, Mendes (2013) menciona que “una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización. Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en

forma constante, servicios de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios. Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuando a la calidad de servicios. Por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos”.

2.2.2.2.Estrategias de la Calidad de Servicio

Castillo (2018) “Cuando el tiempo es una prioridad, ofrecer soporte al cliente de manera rápida, por ejemplo, por correo electrónico es esencial. Sin embargo, hay muchas otras estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente. Todas son muy importantes en el mundo de hoy, donde se requiere que todo sea lo más pronto posible. La mayoría de tus clientes están en constante movimiento, por lo que es fundamental que tu equipo de soporte actúe rápidamente para mantener a sus usuarios en el buen camino, y las estrategias de la calidad de servicio son:

Establece tu propio procedimiento de entrega de producto o servicio: Castillo (2018) La mayoría de empresas dedicadas al rubro de servicio no tienen definido los procedimientos de atención, lo cual muchas veces dificulta el desarrollo del servicio y, a su vez, desmejora la calidad de atención. Teniendo claros estos procedimientos, cualquier colaborador bien capacitado podrá desarrollarlo y generar valor a su empresa.

Crea tu Protocolo de Atención: De la Cruz (2015) explica lo importante de tener un protocolo de atención, es poder plasmar de forma original cómo deseamos que el cliente perciba nuestro servicio o nuestro producto y se lleve una experiencia satisfactoria que permita el valor agregado diferenciador.

El mejor personal es el que tiene Vocación: Castillo (2018) todo colaborador es una pieza clave dentro del servicio y atención de calidad, por lo tanto, al momento de contratar al personal, debemos tomar en cuenta la vocación y aspiraciones con las que cuenta la persona, ya que muchas veces las personas solo ven el trabajo como un intercambio monetario, de ser así será difícil poder brindar una atención de calidad.

Enfocarte en las necesidades del cliente: De la Cruz (2015) explica siempre escucharas una frase El cliente es el Rey, es válido siempre y cuando tu servicio o producto cubran las necesidades del cliente, tendrás que ser capaz de probar tu servicio y darle las condiciones adecuadas.

Genere compromiso, que pueda cumplir: Castillo (2018) somos emprendedores, muchas veces asumimos demasiados compromisos que no podemos cumplir a tiempo con todos, por lo cual tenemos que definir claramente cuáles son los compromisos que se asumen en cada servicio, desde la prestación del servicio, su duración y además su valor agregado.

La opinión de los clientes debe ser tomada en cuenta: De la Cruz (2015) explica muchos de los clientes, tiene bien claro qué quieren recibir como servicio, es muy bueno retroalimentarnos de ellos, quienes son al final los que siempre utilizarán nuestros productos o servicios.

Evitar las negaciones: Castillo (2018) es incomodo en el desarrollo del servicio te conteste con negaciones, cuando lo ideal es dar alternativas y soluciones, es preferible escuchar y luego dar soluciones.

Brindar nuevos canales de atención al cliente: De la Cruz (2015) explica el cliente cada vez adopta con mayor facilidad el uso de la tecnología y las empresas no puede dejar de lado estos medios. Contar con una Página web y el uso de las redes sociales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, dejó de ser un lujo para convertirse en una necesidad de comunicación con nuestro público objetivo de esta manera competir de igual con cualquier empresa de talla mundial.

Capacitar a los colaboradores de la empresa para tener calidad de atención al cliente: Castillo (2018) los colaboradores son la pieza fundamental para el desarrollo de la calidad de atención al cliente, invertimos en una buena infraestructura, tenemos la mejor publicidad y estrategias de Marketing, pero si no contamos con colaboradores capacitados, eficientes y eficaces que brinden soluciones y cumplan con las necesidades de los clientes, nuestro esfuerzo será en vano.

Genere la continuidad del uso de sus productos o servicios: De la Cruz (2015) explica en esta estrategia tendrás que poner a prueba toda la creatividad posible. Se trata de generar lazos entre los servicios que brinde para que el cliente pueda adquirirlos progresivamente y, sobre todo, innovar constantemente, de tal manera que el cliente siempre pueda encontrar nuevas oportunidades que satisfagan sus necesidades”.

2.2.2.3. Componentes de la Calidad de Servicio

Según Tovar (2018) “los clientes califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

Confiabilidad. - Tovar (2018) la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables.

Sin embargo, Vargas & Aldana (2014) es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratarnos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Accesibilidad. - Tovar (2018) las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a las llamadas por teléfono de los clientes.

Por lo tanto, Vargas & Aldana (2014) para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él)... además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

Respuesta. - Tovar (2018) se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar.

Vargas & Aldana (2014) disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

Seguridad. - Tovar (2018) los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.

Además Vargas & Aldana (2014) sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Empatía. - Tovar (2018) quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.

Por consiguiente, Vargas & Aldana (2014) no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.

Tangibles. López (2016) señala que las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente”.

Asimismo, Vargas & Aldana (2014) se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Cortesía: López (2016) señala que atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con

nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.

Profesionalismo: López (2016) señala que posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el Frontline hacen el servicio.

Credibilidad: López (2016) señala que va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobreprometer o mentir con tal de realizar la venta.

Comunicación: López (2016) señala que se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa.

2.2.3. Atención al Cliente

2.2.3.1. Definición de Atención al Cliente

Mateos (2012) “se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En

caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio”.

Goodman (2014) “la atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción. El sector de servicio al cliente es el responsable de la relación, la escucha y comprensión de las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúan los destinatarios del trabajo del sector, con respecto del servicio contratado o producto recibido”.

Porporrato (2015) explica que “el servicio de atención al cliente, es aquel utilizado por una empresa o institución para establecer una conexión con sus clientes, con vistas a mejorar la calidad de sus productos o, en caso de ser un establecimiento comercial, el cuidado que se le brinda al consumidor al ser atendido por el personal. Dentro del marketing, esta herramienta puede ser muy útil, puesto que pone en contacto al productor con el consumidor, poniéndose el último al tanto de las necesidades de sus compradores y amoldándose a estas

exigencias. Cabe destacar, algunas innovaciones han hechos que estos servicios, que a veces están destinadas a responder preguntas al cliente, sean pagos”.

Da Silva (2018) señala que “el servicio al cliente se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios. Para ofrecer un buen servicio al cliente las empresas primero debe identificar y conocer las características y las necesidades de los clientes para, posteriormente, tomarlas en cuenta durante todo el proceso transaccional, incluyendo la pos-compra. Son varios los factores que se deben considerar en el servicio al cliente, la eficiencia, la velocidad de respuesta, atención al detalle, la confianza, el suministro de información, el seguimiento, entre otros. La actitud de un empleado hacia un cliente se puede valorar en función de la amabilidad, el respeto, la preocupación y la autenticidad”.

Díaz (2014) “el buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general. Asimismo, el buen servicio al cliente no solo debe darse durante el proceso de venta, sino también una vez que esta se haya concretado”.

Atención al cliente es una de las actividades quizás más importantes en los mercados, dado que es el servicio que prestan algunas empresas de servicios o que distribuyen productos a sus clientes para tener una comunicación más directa con ellos. Con el fin de que los usuarios puedan manifestar algún tipo de reclamo, sugerencias acerca del producto o servicio prestado, de igual forma sirve para pedir información, solicitar servicios técnicos, entre otros. Aunque parezca increíble el éxito de una organización se debe principalmente a las demandas de sus usuarios, dado que si estas son satisfechas los clientes estarán felices y volverán a usar el producto o servicio prestado. SI por alguna circunstancia, una empresa no satisface las necesidades de los usuarios el futuro de la misma será muy corto. Por tal motivo las organizaciones deben abocarse a prestar un excelente servicio que sea de calidad y competitivo (Bronw, 2017).

2.2.3.2. Procesos de Atención al Cliente

Tarado (2014) señala que “el proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente. La secuencia de fases y comportamientos del proceso de atención al cliente se configura como uno de los aspectos clave en la percepción de la calidad de un servicio. Se define a continuación, de forma genérica, el proceso de atención al cliente, delimitando los comportamientos a considerar en cada fase. Nótese que esta relación de conductas

puede constituir en sí misma una guía para la evaluación de la atención al cliente o para la capacitación del personal en de atención al cliente o de contacto con el cliente en general.

ETAPA 1: INICIAR AL CONTACTO. Tarado (2014) iniciar el contacto con el cliente de forma adecuada, propiciará una relación positiva con el cliente, mejorando el proceso que se llevará a cabo hasta su final. Tenga en cuenta que la primera impresión afectará a cómo se desarrolle el proceso de atención al cliente en sus fases posteriores. Las primeras impresiones proporcionan un excelente punto de partida para proseguir con la investigación de las necesidades del cliente, darles respuesta y culminar el contacto con éxito”.

Objetivos:

- “Acusar la presencia del cliente.
- Saludar y sonreír.
- Personalizar el contacto.
- Invitar a hablar al cliente.
- Utilizar un tono de voz amable.
- Mirar a la cara del cliente.
- Orientarse hacia el cliente”.

ETAPA 2: OBTENER INFORMACIÓN. Villanueva (2017) “sin obtener información del cliente, sobre sus necesidades y expectativas, no es posible proporcionar una atención de calidad. La calidad se define como satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Es imprescindible, por tanto, conocer unas y

otras. A partir de ese conocimiento se puede construir una respuesta satisfactoria, en el contexto del proceso de atención al cliente. La información que tengamos sobre las necesidades del cliente es el punto de partida para actuar de forma que aquellas sean satisfechas. Para desarrollar el proceso de atención al cliente hemos de investigar esas necesidades. Debemos conocer qué quiere el cliente; qué espera de nosotros y de nuestra empresa”.

OBJETIVO:

- “Conocer y comprender las necesidades del cliente. Para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición.
- Observar al cliente.
- Escuchar activamente.
- Sentir la posición del cliente.
- Preguntar de modo no rutinario.
- Reforzarle mientras habla.
- Asegurar la petición.
- Orientarse hacia el cliente”.

ETAPA 3: SATISFACER LA NECESIDAD. Tarado (2014) “satisfacer la necesidad del cliente es el objetivo último del proceso de atención. Tras obtener del cliente la información oportuna, estaremos en condiciones de conocer sus necesidades y expectativas. Recordemos que Calidad se define en términos de

satisfacción de necesidades y expectativas. Por tanto, el esfuerzo principal ha de ir dirigido en este sentido. Sin olvidar, no obstante, que un servicio de calidad ha de contemplar las prestaciones secundarias, teniendo vital importancia el trato que se le dispensa al cliente. Partiendo del conocimiento sobre las necesidades y expectativas del cliente, es posible desarrollar las acciones y comportamientos dirigidos a la satisfacer la necesidad del cliente; y responder a sus expectativas. Este es un elemento central”.

OBJETIVO:

- “Facilitar las indicaciones oportunas y/o los elementos pertinentes para resolver la necesidad del cliente, o situarla en vías de solución.
- Identificar la necesidad.
- Centrarse en su satisfacción.
- Hacerse comprender amablemente.
- Dedicar el tiempo necesario.
- Asegurar la satisfacción”.

ETAPA 4: FINALIZAR. Villanueva (2017) “finalizar el contacto con el cliente es la última fase del proceso de atención al cliente. Aunque ya haya abordado la satisfacción de las necesidades y expectativas, facilitando el producto o servicio oportuno, resta aun aplicar algunas técnicas y comportamientos que aumentarán la percepción de calidad del servicio. La importancia de trabajar bien este punto final ha quedado demostrada en algunos estudios”.

OBJETIVO:

- “Asegurarse de que la necesidad ha sido resuelta (o situada en vías de solución), creando una sensación final positiva.
- Interesarse por peticiones añadidas.
- Despedirse amablemente.
- Mirar y sonreír al cliente.
- No demorar el final”.

2.2.3.3.Claves para Mejorar la Atención al Cliente

Izquierdo (2017) menciona que diversos estudios afirman que un gran número de usuarios se sienten insatisfechos cuando tienen que tratar con las empresas que les prestan un servicio. Muchos de ellos se sienten incomprendidos, desatendidos, cuando no directamente ignorados. ¿No es el caso de tus clientes? ¡Nos alegramos! Probablemente estés haciendo las cosas bien. Pero debes saber que, aunque el servicio de atención al cliente de tu empresa sea bueno, siempre podría ser aún mejor. A continuación, te mostramos nueve puntos clave para mejorar la atención al cliente:

Trabaja con los mejores. - Izquierdo (2017) señala ¿Contratarías para hacer una obra en tu casa a un experto pescadero? Si en tu empresa tratas de contar con los mejores técnicos posibles, ¿por qué no querer lo mismo para tu servicio de atención al cliente? Existen personas dotadas para las relaciones humanas y otras -seguro

que con otros talentos- que aborrecen tratar con las personas. Quédate con las primeras, y hazles saber lo importantes que son. Incentívalas para que quieran quedarse contigo. Son la cara, oídos y voz de tu empresa. ¿Necesitas más motivos para cuidarles aún más?

Ante todo, ¡mucho optimismo!. - Chamorro (2016) no se trata de que saludes a tus clientes con un chascarrillo (igual no les sienta del todo bien) ni de que tu tono de espera telefónica sea un recopilatorio de chistes, pero un tono alegre alivia tensiones y sirve para enfocar la situación de una manera más optimista. El cliente debe saber que vas a poner todo de tu parte para solucionar el problema, y no hay nada mejor que una actitud positiva para transmitírselo.

Utiliza un lenguaje que el cliente pueda entender. - Torres (2016) cuando tengas que atender una consulta o queja, te encontrarás tanto con usuarios expertos como con clientes para los que cada palabra tuya puede sonar a chino mandarín. ¡Baja al Planeta Tierra! Tus clientes no tienen por qué saber de lo que les estás hablando, por lo que utilizar un lenguaje demasiado técnico puede causarles rechazo e incompreensión, así que esfuérzate en explicarles las cosas con sencillez. Seguro que puedes hacerlo.

Sé amable. - Domínguez (2014) cuando se recibe una queja es habitual encontrarse con clientes enfadados (se han reportado casos de algunos a los que se les ha enrojecido la cara y les ha salido humo por las orejas). El poder que tiene la palabra para calmar las emociones está infravalorado, pero es asombroso. Una forma de

expresarse tranquila y amable obrará milagros y conseguirá que el usuario se tranquilice, lo que le permitirá explicarte mejor cuál es su problema. Además, conseguirás que se sienta bien atendido y su actitud contigo cambiará completamente.

Sé diligente. - Izquierdo (2017) además de ser agradable, recuerda que el cliente no ha contactado para ser tu íntimo amigo, sino que espera una respuesta que soluciones su problema. Así que no tardes en ponerte manos a la obra y -esto también es importante- deja claro al cliente que ya estás en marcha para solucionar la incidencia. Y por supuesto, ten presente que, si eres capaz de solucionar el problema y además lo haces rápido, el usuario va a estar doblemente satisfecho.

Conoce personalmente a tus clientes. - Chamorro (2016) no hace falta que recuerdes el nombre de todos sus hijos, hermanos y sobrinos (o sí, si tienes una memoria ciclópea), pero cuanto más sepas de tu cliente, mejor podrás atenderle y más cercano será el trato con él. ¿Puedes decir que tu cliente es tu amigo? En negocios de determinado tamaño puede ser casi imposible conseguirlo, pero sin duda uno de los objetivos a alcanzar es que se sienta como si lo fuera.

Forma bien a tus empleados. - Torres (2016) no basta con que tu gente tenga la mejor actitud, también debe tener la mejor formación. Recuerda que la atención al cliente puede abarcar desde tareas relativamente sencillas hasta tareas técnicas más complejas. En tu mano estará decidir a qué personas corresponde asumir cada labor, pero debes tener en cuenta que, sea cual sea tu manera de organizar el servicio,

todos tus empleados necesitarán estar bien formados para llevar a cabo su trabajo con eficacia. Recuerda que cada hora dedicada a la formación ahorra horas de trabajo, por no hablar de la mala sensación que da al cliente el ser atendido por una persona que no tiene claro aquello sobre lo que está hablando.

Escucha a tu gente y aprende de los problemas. - Domínguez (2014) el servicio de atención al cliente de tu empresa supone la forma más cercana que tienes para conocer a tus usuarios, cuáles son sus problemas y qué puedes mejorar en tu negocio. Nadie mejor que tus empleados para comunicarte sus quejas, sus inquietudes, cómo se han resuelto las incidencias y qué cambios se podrían implementar para evitarlas. Eso sí, ten en cuenta que para facilitar esta tarea será muy conveniente disponer de una plataforma tecnológica capaz de guardar y ordenar las consultas que hayas ido recibiendo, el tupper de sugerencias no siempre es muy buena idea.

Ten una estructura rápida y eficaz para solucionar los problemas. - Izquierdo (2017) ya tienes al personal adecuado. Se ha formado ampliamente, conoce al cliente y lo trata con amabilidad, diligencia, optimismo y en un lenguaje que puede entender”.

III. HIPÓTESIS

En los estudios cuyo enunciado es una proposición, se debe formular una hipótesis y en los estudios cuyo enunciado no es una proposición, es imposible plantear una hipótesis. Por lo tanto, esta investigación no tiene hipótesis ya que es una investigación de tipo descriptivo y estará sujeta a los resultados (Romero, 2016).

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la Investigación

En la presente investigación fue de tipo descriptiva, según (Baena, 2014) señala que la investigación descriptiva “tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables. El método descriptivo orienta al investigador en el método”, y en la investigación se estuvo describiendo las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana.

El nivel de la investigación fue cuantitativo, ya que utilizó la ayuda de la estadística, para el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, además confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud patrones de comportamientos en una población de la investigación (Baena, 2014).

El diseño de la presente investigación fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente variables. Por consiguiente (Romero, 2016) define “En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se

expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, para después analizarlos”. También fue de corte transversal, porque “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Romero, 2016).

M O

Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Calidad de Servicio y Atención al Cliente.

4.2. Población y Muestra

POBLACIÓN:

Para la variable Calidad de Servicio y la variable Atención al Cliente se necesita la apreciación de los clientes por lo tanto fue infinito. Porque es bajo las 68 personas, considerando que la oficina en la que se realizó la encuesta de la presente investigación es una oficina pequeña, la cual tiene 4 ventanillas de atención y la mayoría de los personas que asistente a ella son visitantes, ya que sus clientes se encuentran atendiendo sus negocios y envían a sus familiares, amigos, trabajadores y conocidos a realizar sus operaciones financieras, por lo que previo a la aplicación de la técnica de la encuesta, me entreviste con la Supervisora de operaciones de la oficina para determinar el día en el cual se podría realizar la encuesta, llegando a la

conclusión que los días lunes es donde se tiene la mayor afluencia de público, entre las 10:00 am hasta las 6:00pm; por lo que la encuesta se realizó el día lunes 20 de Mayo del presente año a los clientes de la Caja Sullana, teniendo presente los criterios de inclusión y exclusión.

MUESTRA:

Para la variable Calidad de Servicio y la variable Atención al Cliente se realizara a 68 clientes de la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana, por lo tanto según (Cruz, 2014) manifiesta que se requiere de la aplicación de formula estadística, para obtener el resultado muestral para encuestar, siendo la formula a aplicar:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

según (Rodríguez, 2017) define dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q= probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del margen de error

Z= Que equivale al 90% al grado de confianza (valor estadístico 1.645)

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

n= 68 personas.

Razón Social de MYPE en Estudio

- ▶ RUC: 20102881347
 - ▶ Razón Social: CAJA MUNICIPAL.AHORRO Y CREDITO SULLANA S. A.
 - ▶ Nombre Comercial: Caja Municipal de Sullana S.A.
 - ▶ Tipo Empresa: Sociedad Anonima
 - ▶ Condición: Activo
 - ▶ Fecha Inicio Actividades: 01 / Enero / 1987
 - ▶ Actividad Comercial: Otros Tipos Intermediacion Monetaria.
 - ▶ CIU: 65197
-
- ▶ Dirección Legal: Plaza de Armas Nro. 138 Centro (Frente a la Municipalidad)
 - ▶ Distrito / Ciudad: Sullana
 - ▶ Provincia: Sullana
 - ▶ Departamento: Piura, Perú
-
- ▶ Teléfonos:
 - ☎ 284400 - A 114 personas les funcionó y a 81 no - ¿Te funcionó?
 - ☎ 502871 - A 87 personas les funcionó y a 49 no - ¿Te funcionó?
-
- ▶ Perfil de Caja Municip.Ahorro y Credito Sullana S. A. | Caja Municipal de Sullana S.A.:
 - ▶  Afiliada a la Cámara de Comercio de Lima
 - ▶  Empadronada en el Registro Nacional de Proveedores para hacer contrataciones con el Estado Peruano
 - ▶  Empresa nombrada por Sunat como Agente de Retención del IGV
 - ▶ Resolución: RS R.S.395-2014
 - ▶ Fecha de Nombramiento: 01/02/2015

CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

– **Inclusión:**

Para las variables Calidad de Servicio y Atención al Cliente se considera a todos los clientes de Caja Sullana.

– **Exclusión:**

Para las variables Calidad de Servicio y Atención al Cliente no se incluye a clientes visitantes.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Calidad de Servicio	Pizzo (2017) define la "Calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionand	Estrategias	La dimensión de estrategias se medirá con su indicador es: procedimiento, protocolo, personal, necesidades, compromiso, clientes, negaciones, canales, capacitar, continuidad. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Establece tu propio procedimiento de entrega	¿Considera que Caja Sullana ha mejorado sus procedimientos en calidad de servicio?	CLIENTES	NOMINAL
				Crea tu Protocolo de Atención	¿El personal de Caja Sullana aplica protocolos de atención para brindar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad?		
				El mejor personal es el que tiene Vocación	¿El Personal de la Oficina proyecta vocación de servicios al cliente?		
				Enfocarte en las necesidades del cliente	¿Usted se siente satisfecho con la calidad de servicio que le brinda el personal de plataforma?		
				Genere compromiso, que pueda cumplir	¿Cuándo ha presentado un reclamo el personal se ha comprometido a solucionarlo?		
				La opinión de los clientes debe ser tomada en cuenta	¿Alguna vez ha presentado una sugerencia y ha sido tomado en cuenta?		
				Evitar las negaciones	¿Cuándo vence su crédito el personal le brinda alternativas de solución?		
				Brindar nuevos canales de atención al cliente	¿Caja Sullana le ha brindado nuevos canales electrónicos para brindarle una atención de calidad?		

	o en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización”.			Capacitar a los colaboradores	¿Considera que la capacitación brindada al personal influye en la calidad de servicio?		
				Genere la continuidad del uso de sus servicios	¿Usted mantiene la fidelidad por la calidad del servicio brindado por Caja Sullana?		
		Componentes	La dimensión de componentes se medirá con su indicadores: confiabilidad, accesibilidad, respuesta, seguridad, empatía, tangibles, credibilidad, comunicación, cortesía, profesionalismo. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Confiabilidad	¿El uso de los cajeros automáticos de Caja Sullana son confiables?		
				Accesibilidad	¿Ha tenido un acceso rápido y oportuno a la información de su estado de cuenta?		
				Respuesta	¿Considera que la calidad de respuesta de Caja Sullana ante un requerimiento es el adecuado?		
				Seguridad	¿Se siente seguro con el servicio brindado por el personal de Caja Sullana?		
				Empatía	¿El personal de Caja Sullana le recibe con una sonrisa y empatía?		
				Tangibles	¿Caja Sullana mantiene en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos y los materiales que permitan una buena atención?		
				Credibilidad	¿El personal de Caja Sullana demuestra seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza?		
				Comunicación	¿Cuándo solicita un préstamo el asesor se mantiene bien informado utilizando un lenguaje oral y		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Atención al Cliente	Mateos (2012) “se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar	Procesos	La dimensión de procesos se medirá con su indicador es: contacto, información, satisfacer, finalización. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.		corporal sencillo que pueda entender?	CLIENTES	NOMINAL
				Cortesía	¿Los valores de calidad más representativos para darle una calificación al personal de Caja Sullana es cortesía y amabilidad?		
				Profesionalismo	¿Considera que la profesionalidad y habilidad del personal es un excelente criterio de calidad?		
				Iniciar contacto	¿El personal de atención al cliente brinda una buena atención, lo atendió amablemente, sin errores y no hubo demora?		
		Obtención de información	¿El personal de plataforma le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas?				
Satisfacer la necesidad	¿En caja Sullana encontró el crédito que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas?						
Finalización	¿El personal de Caja Sullana al momento de finalizar la operación aplica técnicas y comportamientos que aumentan la percepción de calidad del servicio?						
Claves	La dimensión de claves se medirá con su indicador es: mejores,	Trabaja con los mejores	¿El personal de atención al cliente está eficientemente calificado para la atención que brinda?				

<p>servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio”.</p>	<p>optimismo, lenguaje, amable, diligente, conocer, formar, escuchar, estructura. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.</p>	<p>Ante todo, ¡mucho optimismo!</p>	<p>¿El asesor de crédito al momento de atender tiene un tono alegre y sirve para enfocar la situación de una manera más optimista?</p>
		<p>Utiliza un lenguaje que el cliente pueda entender</p>	<p>¿El personal de plataforma utiliza un lenguaje oral entendible y tiene conocimiento suficiente al momento de brindar su servicio?</p>
		<p>Sé amable</p>	<p>¿El personal de plataforma le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre los beneficios de una cuenta de ahorro?</p>
		<p>Sé diligente</p>	<p>¿Considera que el supervisor de Caja Sullana es una persona capaz de dirigir y supervisar con eficiencia la empresa?</p>
		<p>Conoce personalmente a tus clientes</p>	<p>¿Alguna vez el asesor de crédito le ha visitado a su domicilio para ofrecerle otro préstamo?</p>
		<p>Forma bien a tus empleados</p>	<p>¿El personal de Caja Sullana tiene la apariencia pulcra?</p>
		<p>Escucha a tu gente y aprende de los problemas</p>	<p>¿Cuándo ha llamado al Fono Caja siente que ha sido escuchado y tomado en cuenta?</p>
		<p>Ten una estructura rápida y eficaz para solucionar los problemas</p>	<p>¿Considera que el personal de atención al cliente tiene una estructura establecida para realizar bien su trabajo?</p>

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Para el desarrollo de esta investigación se empleó la técnica de la encuesta, para buscar la información necesaria a través de un cuestionario prediseñado. No se modificó el entorno que está en observación. Para el variable calidad de servicio se realizó un cuestionario de 20 preguntas cerradas y para la variable atención al cliente se diseñó un cuestionario de 13 interrogantes cerradas, el cual tuvo como respuesta en la escala de Likert siempre (1), casi siempre (2), a veces (3), casi nunca (4), nunca (5), obtenido a través de la Operacionalización de las variables, luego se realizó la encuesta a los clientes y con los resultados se elaboró el análisis e interpretación de los datos, se empleó el programa Excel donde se realizó las tablas y gráficos y luego realizar su interpretación, llegando así a las conclusiones.

Todo instrumento de recolección de datos debe resumir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad. Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems que miden las variables correspondientes. Se estima la validez como el hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir.

Asti (2015) expresa “la validez como: El grado de precisión con que el test utilizado mide realmente lo que está destinado a medir” (p. 26). Es decir, la validez se considera como un conjunto específico en el sentido que se refiere a un propósito especial y a un determinado grupo de sujetos.

4.5. Plan de análisis

Se dio inicio al presente trabajo de investigación solicitando una entrevista con un representante de la Caja Municipal de Sullana para solicitar la autorización correspondiente para el uso de la información y aplicación de la encuesta para dar respuesta al enunciado de la investigación; a lo cual dieron su aprobación y autorización a realizar la presente investigación aclarando que los Datos personales de los clientes como nombres, apellidos, DNI y direcciones, no podían ser publicados en la presente investigación. Una vez identificada nuestra población y muestra, se procedió a elaborar el cuestionario que fue aplicado en una fecha y hora coordinada con el funcionario de Caja Sullana. Para la aplicación del cuestionario se contratarán 2 personas como apoyo a mi persona, por tratarse de una muestra de 68 clientes.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación con el fin de obtener los resultados determinantes de los datos recabados, se hizo uso del análisis descriptivo donde consiste en asignar un atributo a cada una de las variables; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, mediante el cual se obtuvo las tablas simplificando el contenido de los datos, con el cual se realizó las Figuras, luego el análisis y la interpretación dando como resultado información necesaria para el estudio y para verificar la veracidad y confiabilidad de la investigación se tomó comparaciones de otras tesis o trabajos de investigación que hayan sido revisados y aprobados por expertos y por otro lado.

4.6. Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
La calidad de servicio y atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019	¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019?	Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.	a) Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019	Calidad de Servicio	TIPO DE INVESTIGACIÓN : Descriptiva NIVEL DE INVESTIGACIÓN : Cuantitativa DISEÑO : No experimental, corte transversal
			b) Describir los componentes de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019		
			c) Describir los procesos de atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019	Atención al cliente	POBLACIÓN : Infinita para las dos variables. MUESTRA : 68 Personas

			d) Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019		TECNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario
--	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

Según el Código de Ética para la Investigación (versión 001) (2016), indica que los principios éticos que se tuvo en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección a las personas.- Se respetó a las personas, y no se obligó a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluyó a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgara su identidad,

Beneficencia y no maleficencia.- En la presente investigación no se obligó, ni maltrato en forma verbal a los funcionarios y colaboradores de la empresa en investigación, se trató de la mejor manera y con palabras adecuadas.

Justicia.- A los funcionarios y colaboradores se trató con equidad y justicia, no se realizó comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipulo ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta.

Integridad científica.- Se respetó los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo a las Normas APA.

Consentimiento informado y expreso.- Se solicitó permiso a los funcionarios correspondientes de la Caja Municipal de Sullana, para realizar la presente investigación, con la finalidad que brinden la información adecuada y poder tener conclusiones específicas de acuerdo a las variables en investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultado

VARIABLE: Calidad de Servicio

Primer objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Tabla 1
¿Considera que Caja Sullana ha mejorado sus procedimientos en calidad de servicio?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	21	31%
Casi siempre	30	44%
A veces	10	15%
Casi nunca	5	7%
Nunca	2	3%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

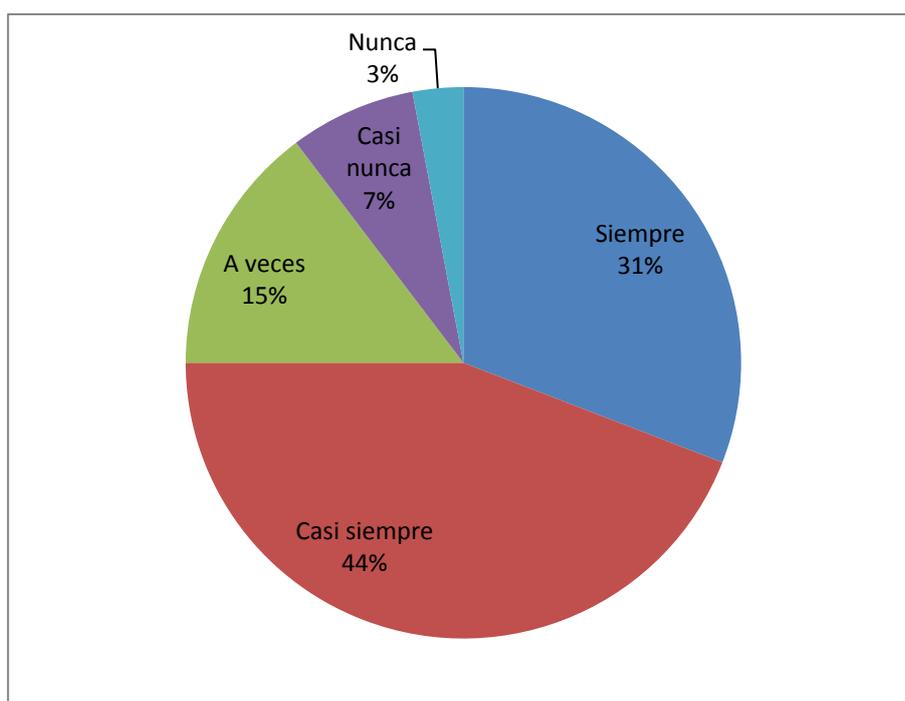


Figura 1: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 1 ¿Considera que Caja Sullana ha mejorado sus procedimientos en calidad de servicio?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 1 denominado “Procedimientos” se pudo observar que el 44% de clientes encuestados considera que Caja Sullana casi siempre ha mejorado sus procedimientos en calidad de servicio, un 31% indica que siempre, el 15% indica que a veces, el 7% indica que casi nunca y el 3% indica que nunca ha mejorado sus procedimientos en calidad de servicio.

Tabla 2
¿El personal de Caja Sullana aplica protocolos de atención para brindar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	59%
Casi siempre	15	22%
A veces	9	13%
Casi nunca	4	6%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

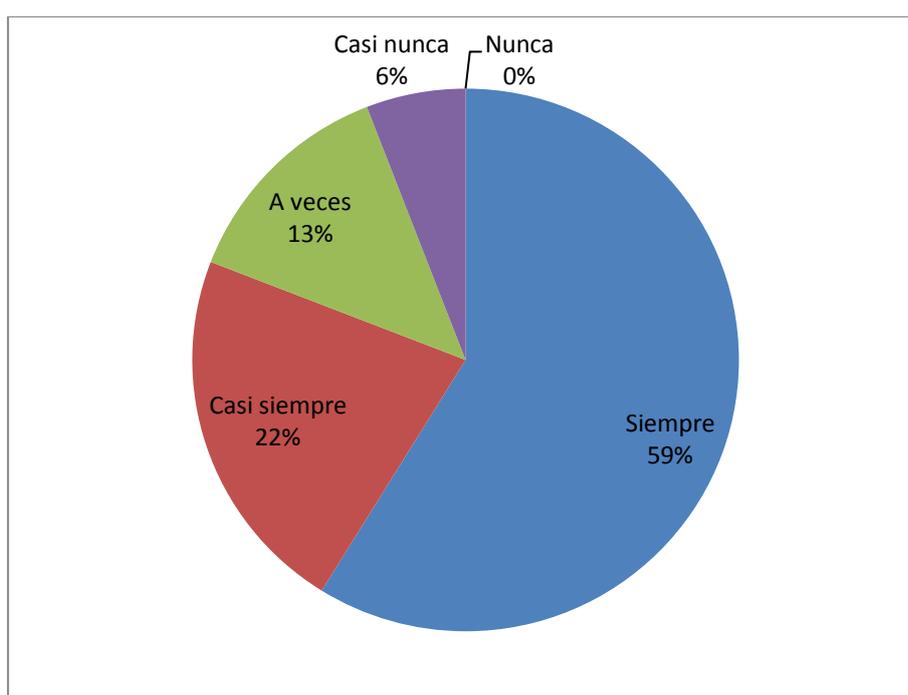


Figura 2: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 2 ¿El personal de Caja Sullana aplica protocolos de atención para brindar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 2 denominado “Protocolos de atención” se pudo observar que el 59% de clientes encuestados considera que el personal de Caja Sullana siempre aplica protocolos de atención para brindar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad y un 22% casi siempre, el 13% a veces y el 6% casi nunca.

Tabla 3
¿El Personal de la Oficina proyecta vocación de servicios al cliente?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	28	41%
Casi siempre	25	37%
A veces	7	10%
Casi nunca	8	12%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana
Elaboración: Investigador

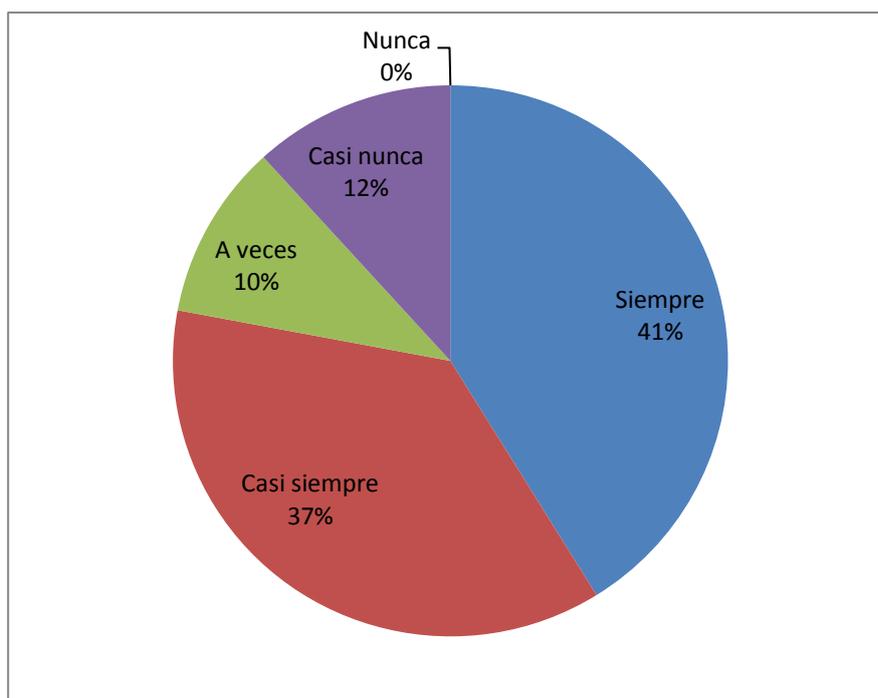


Figura 3: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 3 ¿El Personal de la Oficina proyecta vocación de servicios al cliente?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 3 denominado “Proyecta vocación” se pudo observar que el 41% de clientes encuestados considera que el Personal de la Oficina siempre proyecta vocación de servicios al cliente y un 37% casi siempre, el 12% casi nunca y el 10% a veces.

Tabla 4
¿Usted se siente satisfecho con la calidad de servicio que le brinda el personal de plataforma?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	20	29%
Casi siempre	45	66%
A veces	3	5%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

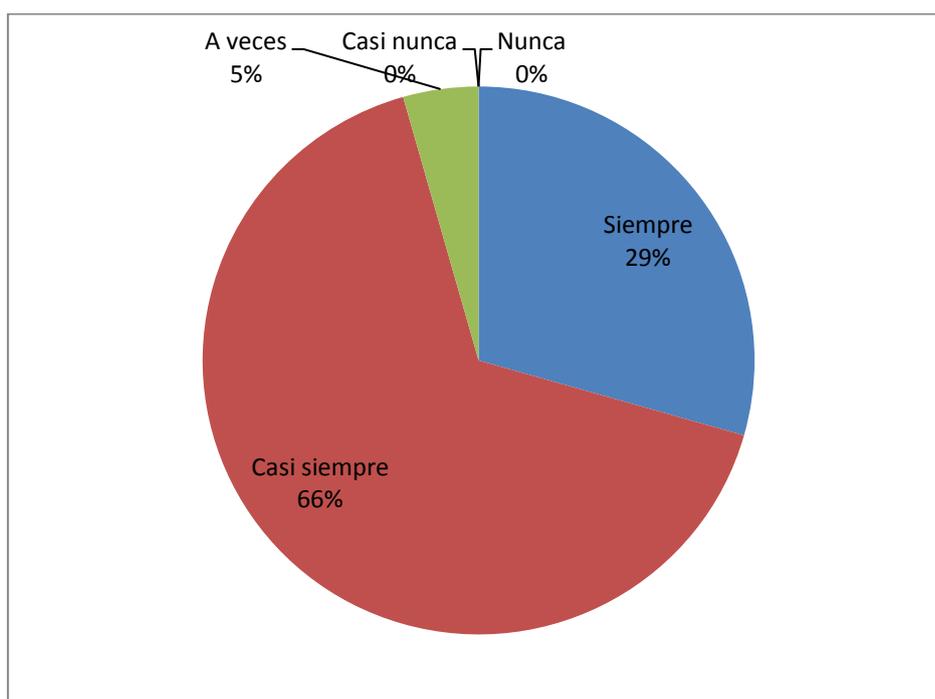


Figura 4: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 4 ¿Usted se siente satisfecho con la calidad de servicio que le brinda el personal de plataforma?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 4 denominado “Satisfecho” se pudo observar que el 66% de clientes encuestados considera que casi siempre se siente satisfecho con la calidad de servicio que le brinda el personal de plataforma y un 29% siempre y el 5% a veces.

Tabla 5
¿Cuándo ha presentado un reclamo el personal se ha comprometido a solucionarlo?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	15%
Casi siempre	38	56%
A veces	13	19%
Casi nunca	6	9%
Nunca	1	1%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

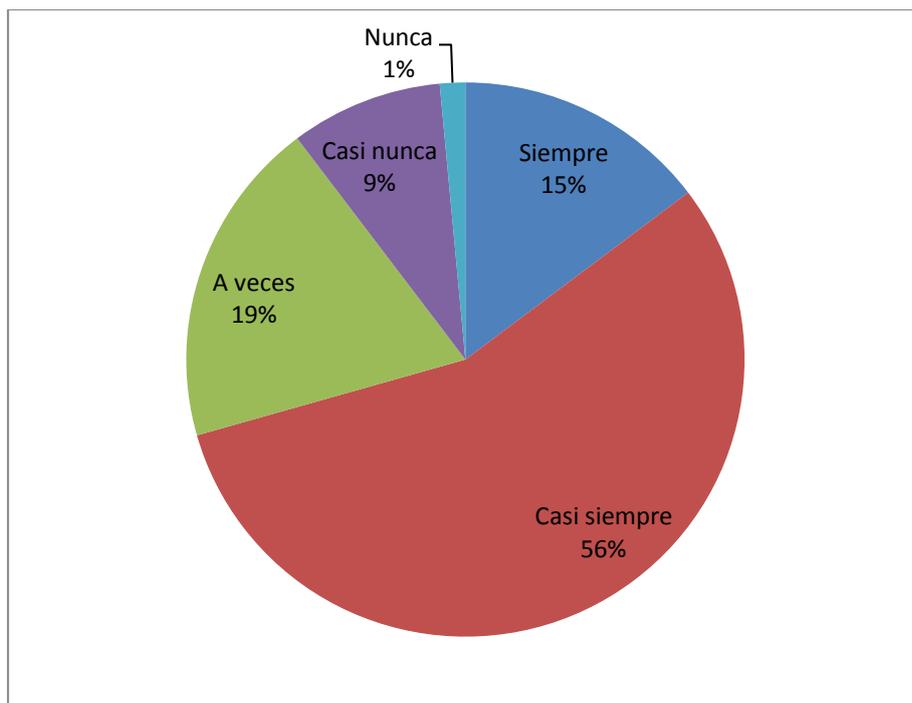


Figura 5: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 5 ¿Cuándo ha presentado un reclamo el personal se ha comprometido a solucionarlo?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 5 denominado “Presentado un reclamo” se pudo observar que el 56% de clientes encuestados considera que cuándo ha presentado un reclamo el personal casi siempre se ha comprometido a solucionarlo, y un 19% a veces, el 15% siempre, el 9% casi nunca y el 1% nunca.

Tabla 6
¿Alguna vez ha presentado una sugerencia y ha sido tomado en cuenta?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	18%
Casi siempre	17	25%
A veces	34	50%
Casi nunca	3	4%
Nunca	2	3%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana
Elaboración: Investigador

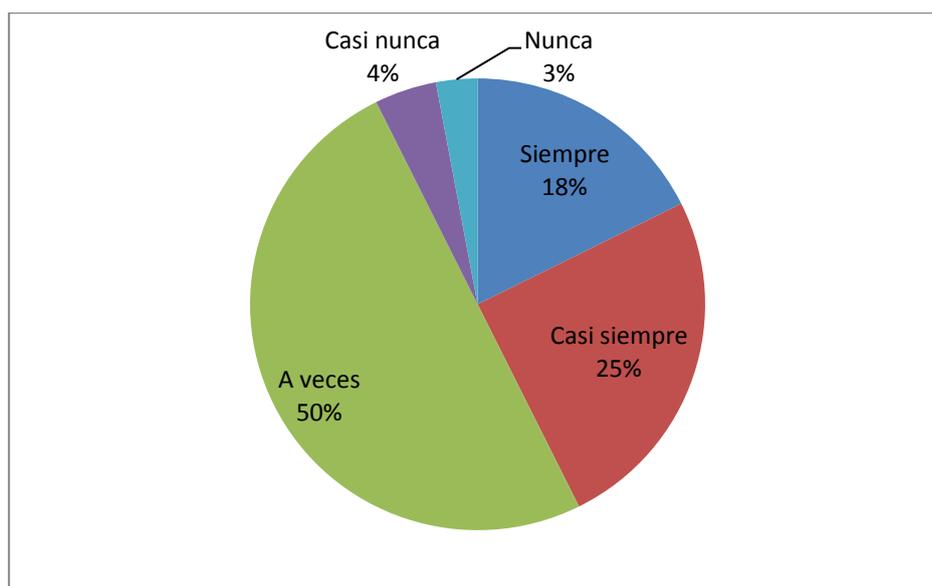


Figura 6: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 6 ¿Alguna vez ha presentado una sugerencia y ha sido tomado en cuenta?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 6 denominado “Sugerencia” se puede observar que el 50% de clientes encuestados considera que a veces ha presentado una sugerencia y ha sido tomado en cuenta y un 25% casi siempre, el 18% siempre, 4% casi nunca y el 3% nunca.

Tabla 7
¿Cuándo vence su crédito el personal le brinda alternativas de solución?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	7%
Casi siempre	23	34%
A veces	29	43%
Casi nunca	7	10%
Nunca	4	6%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

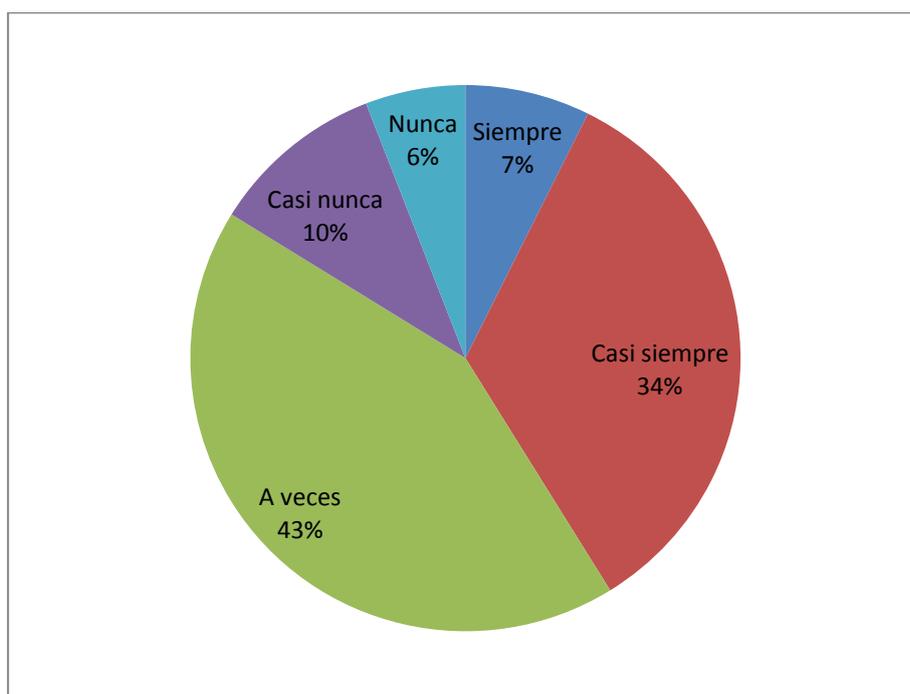


Figura 7: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 7 ¿Cuándo vence su crédito el personal le brinda alternativas de solución?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 7 denominado “Alternativas de solución” se pudo observar que el 43% de clientes encuestados considera que cuándo vence su crédito el personal a veces le brinda alternativas de solución, y un 34% casi siempre, el 10% casi nunca, el 7% siempre y el 6% nunca.

Tabla 8
¿Caja Sullana le ha brindado nuevos canales electrónicos para brindarle una atención de calidad?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	12%
Casi siempre	37	54%
A veces	21	31%
Casi nunca	2	3%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

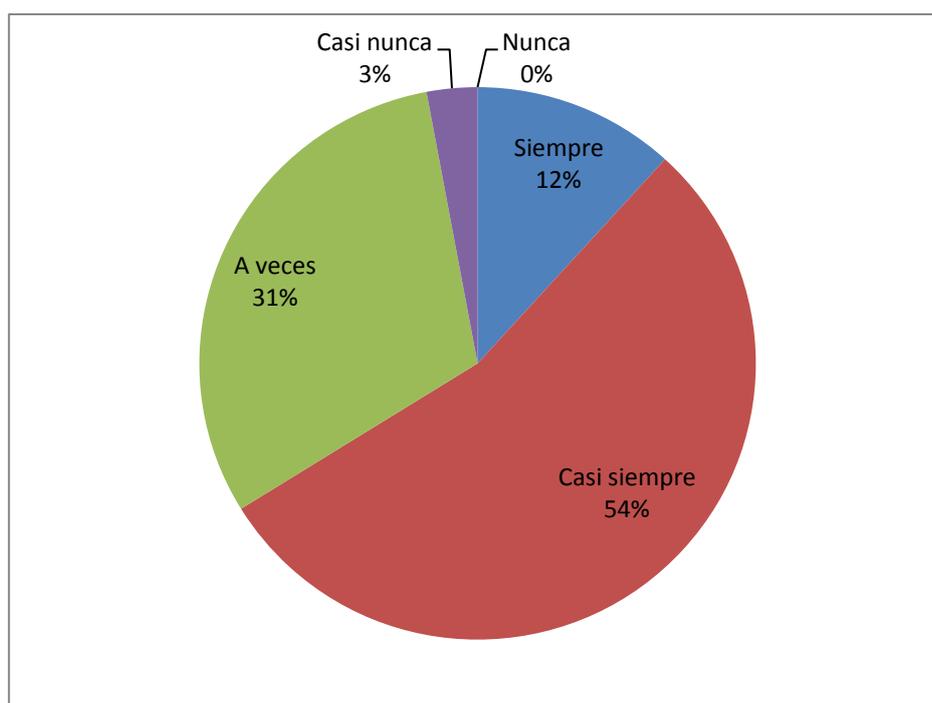


Figura 8: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 8 ¿Caja Sullana le ha brindado nuevos canales electrónicos para brindarle una atención de calidad?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 8 denominado “Nuevos canales” se pudo observar que el 54% de clientes encuestados considera que Caja Sullana casi siempre le ha brindado nuevos canales electrónicos para brindarle una atención de calidad y un 31% a veces, el 12% siempre y el 3% casi nunca.

Tabla 9
¿Considera que la capacitación brindada al personal influye en la calidad de servicio?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	50	73%
Casi siempre	14	21%
A veces	4	6%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

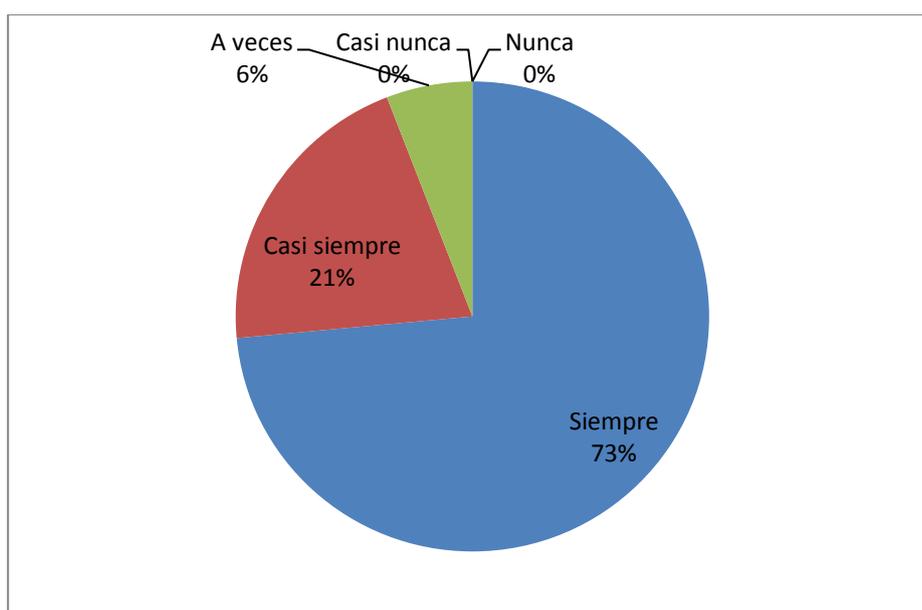


Figura 9: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 9 ¿Considera que la capacitación brindada al personal influye en la calidad de servicio?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 9 denominado “Capacitación” se pudo observar que el 73% de clientes encuestados considera que la capacitación brindada al personal siempre influye en la calidad de servicio y un 21% casi siempre y el 6% a veces.

Tabla 10
¿Usted mantiene la fidelidad por la calidad del servicio brindado por Caja Sullana?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	12%
Casi siempre	25	37%
A veces	32	47%
Casi nunca	3	4%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

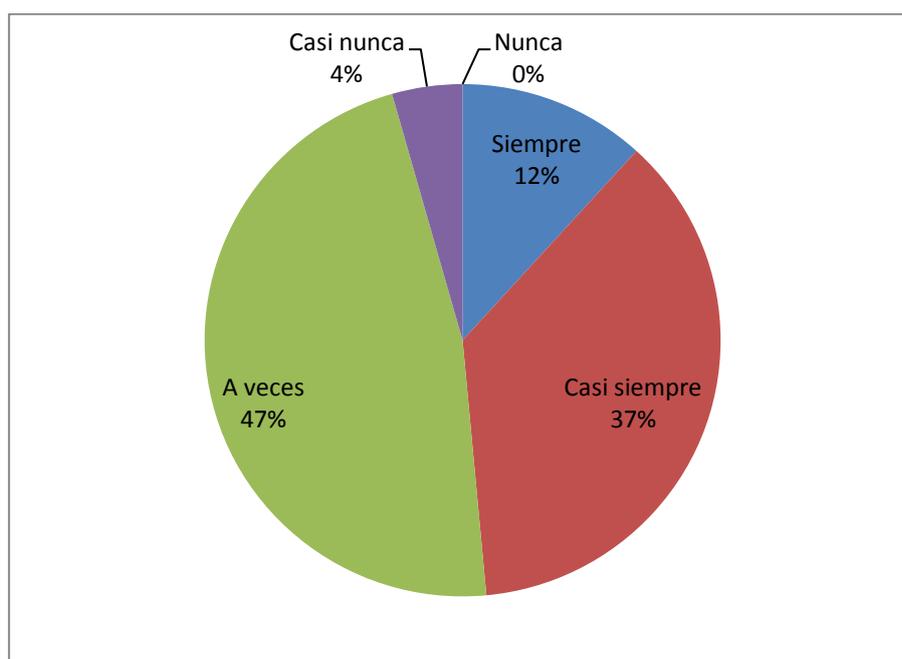


Figura 10: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 10 ¿Usted mantiene la fidelidad por la calidad del servicio brindado por Caja Sullana?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 10 denominado “Fidelidad” se pudo observar que el 47% de clientes encuestados considera que a veces mantiene la fidelidad por la calidad del servicio brindado por Caja Sullana y un 37% casi siempre, el 12% siempre y el 4% casi nunca.

Segundo Objetivo Específico: Describir los componentes de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Tabla 11
¿El uso de los cajeros automáticos de Caja Sullana son confiables?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	12%
Casi siempre	33	48%
A veces	15	22%
Casi nunca	8	12%
Nunca	4	6%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana
Elaboración: Investigador

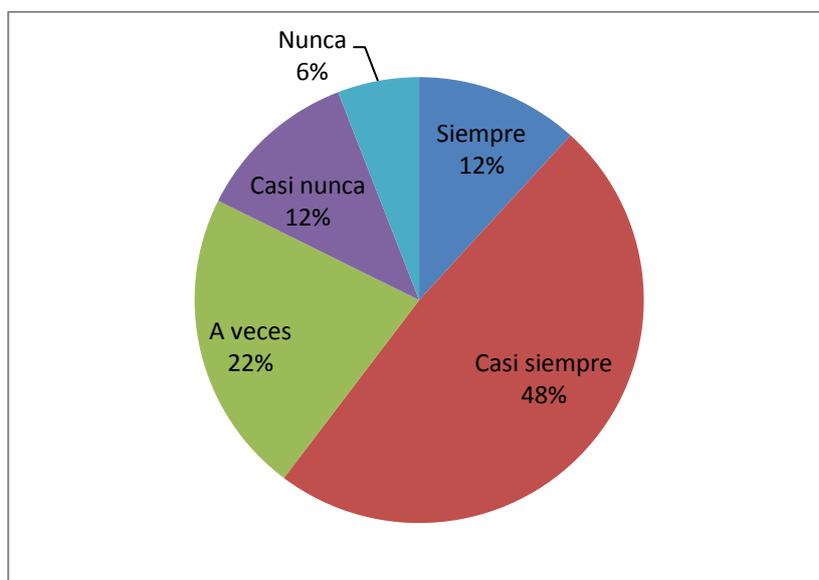


Figura 11: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 11 ¿El uso de los cajeros automáticos de Caja Sullana son confiables?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 11 denominado “Cajeros automáticos” se pudo observar que el 48% de clientes encuestados considera que el uso de los cajeros automáticos de Caja Sullana casi siempre es confiable, y un 22% a veces, el 12% siempre, otro 12% casi nunca y el 6% nunca.

Tabla 12
¿Ha tenido un acceso rápido y oportuno a la información de su estado de cuenta?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	56	83%
Casi siempre	7	10%
A veces	5	7%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

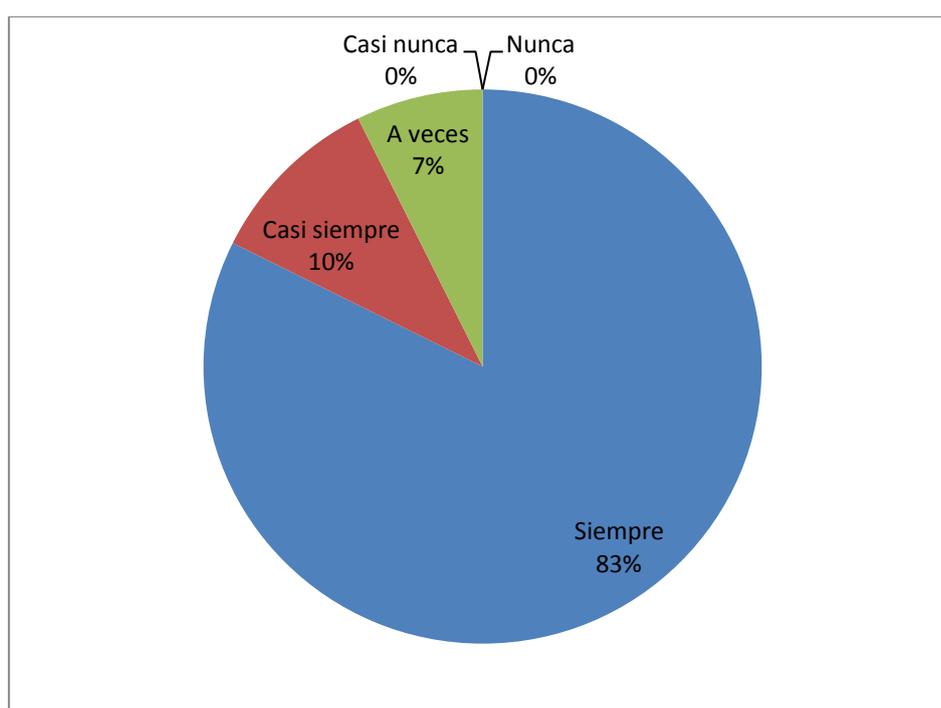


Figura 12: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 12 ¿Ha tenido un acceso rápido y oportuno a la información de su estado de cuenta?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 12 denominado “Rápido y oportuno” se puede observar que el 83% de clientes encuestados considera que siempre ha tenido un acceso rápido y oportuno a la información de su estado de cuenta y un 10% casi siempre y el 7% a veces.

Tabla 13
¿Considera que la calidad de respuesta de Caja Sullana ante un requerimiento es el adecuado?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	13	19%
Casi siempre	45	66%
A veces	8	12%
Casi nunca	1	2%
Nunca	1	1%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

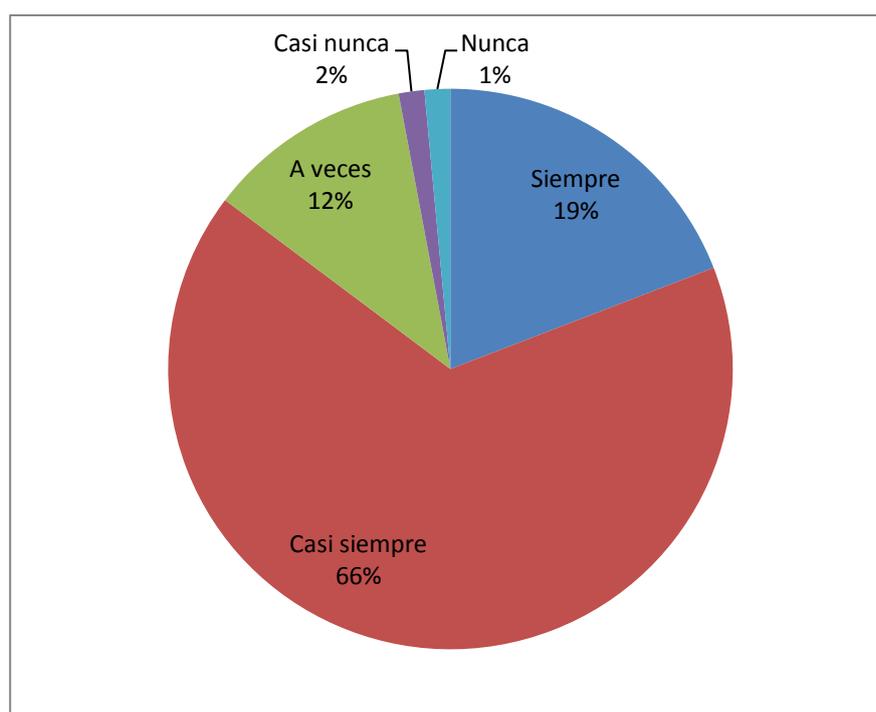


Figura 13: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 13 ¿Considera que la calidad de respuesta de Caja Sullana ante un requerimiento es el adecuado?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 13 denominado “Calidad de respuesta” se pudo observar que el 66% de clientes encuestados considera que la calidad de respuesta de Caja Sullana ante un requerimiento casi siempre es el adecuado y un 19% siempre, el 12% a veces, el 2% casi nunca y el 1% nunca.

Tabla 14

¿Se siente seguro con el servicio brindado por el personal de Caja Sullana?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	37	54%
Casi siempre	18	27%
A veces	8	12%
Casi nunca	2	3%
Nunca	3	4%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

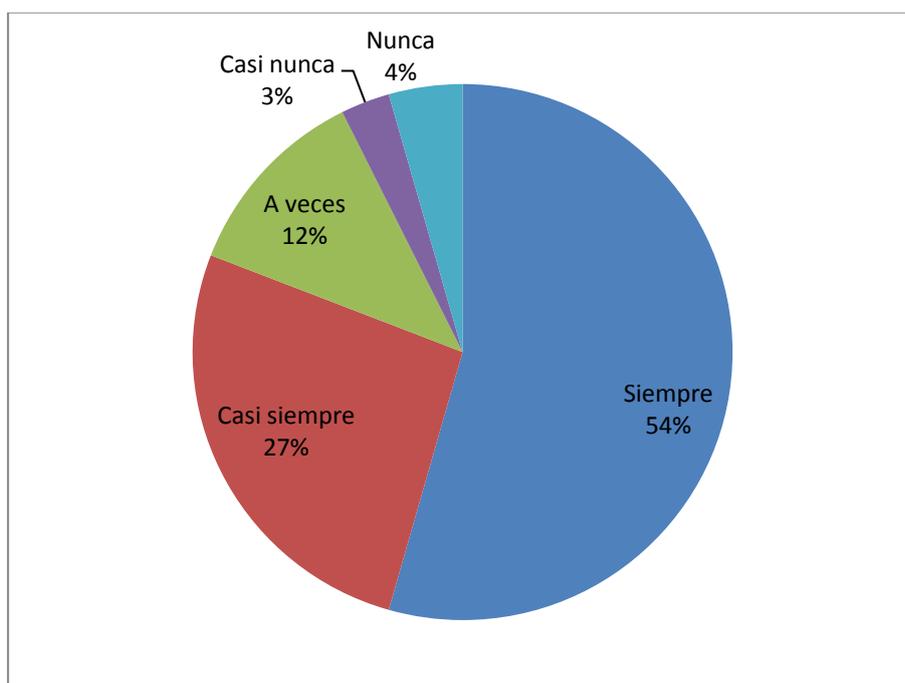


Figura 14: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 14 ¿Se siente seguro con el servicio brindado por el personal de Caja Sullana?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 14 denominado “Seguro” se pudo observar que el 54% de clientes encuestados considera que siempre se siente seguro con el servicio brindado por el personal de Caja Sullana y un 27% casi siempre, el 12% a veces, el 4% nunca y el 3% casi nunca.

Tabla 15
¿El personal de Caja Sullana le recibe con una sonrisa y empatía?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	22	32%
Casi siempre	24	35%
A veces	18	27%
Casi nunca	3	4%
Nunca	1	2%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

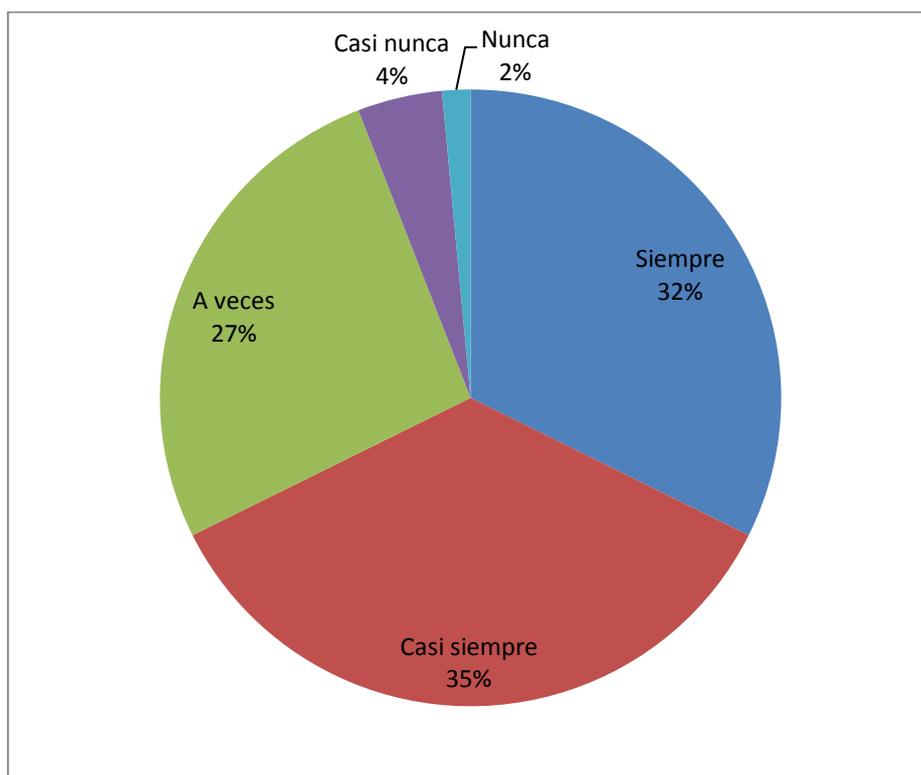


Figura 15: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 15 ¿El personal de Caja Sullana le recibe con una sonrisa y empatía?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 15 denominado “Sonrisa y empatía” se pudo observar que el 35% de clientes encuestados considera que el personal de Caja Sullana casi siempre le recibe con una sonrisa y empatía y un 32% siempre, el 27% a veces, 4% casi nunca y el 2% nunca.

Tabla 16

¿Caja Sullana mantiene en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos y los materiales que permitan una buena atención?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	54	79%
Casi siempre	12	18%
A veces	2	3%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

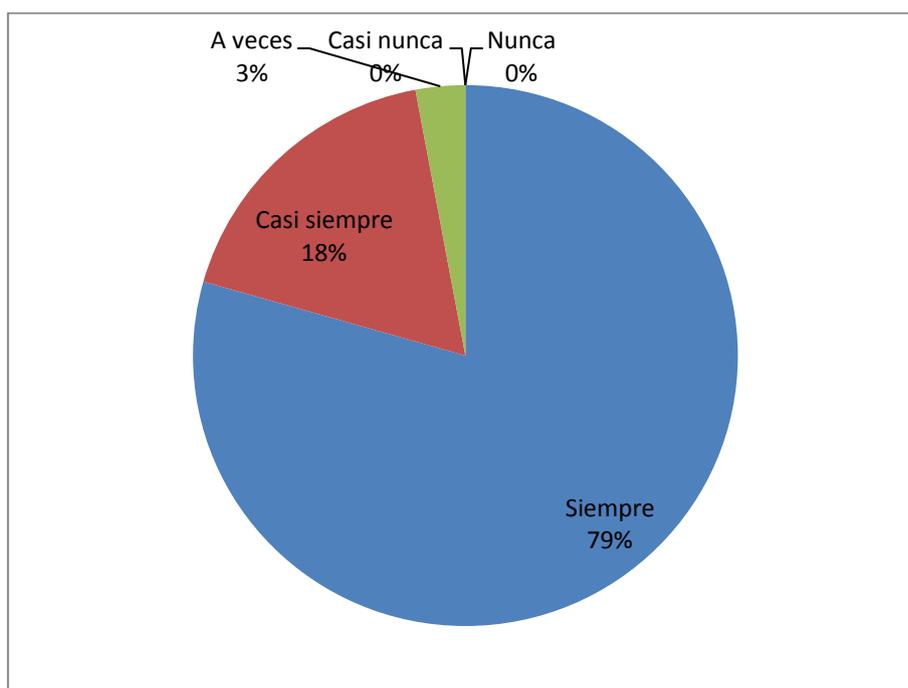


Figura 16: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 16 ¿Caja Sullana mantiene en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos y los materiales que permitan una buena atención?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 16 denominado “Buenas condiciones” se pudo observar que el 79% de clientes encuestados considera que Caja Sullana siempre mantiene en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos y los materiales que permitan una buena atención y un 18% casi siempre y el 3% a veces.

Tabla 17
¿El personal de Caja Sullana demuestra seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	28	41%
Casi siempre	31	46%
A veces	6	9%
Casi nunca	2	3%
Nunca	1	1%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana
 Elaboración: Investigador

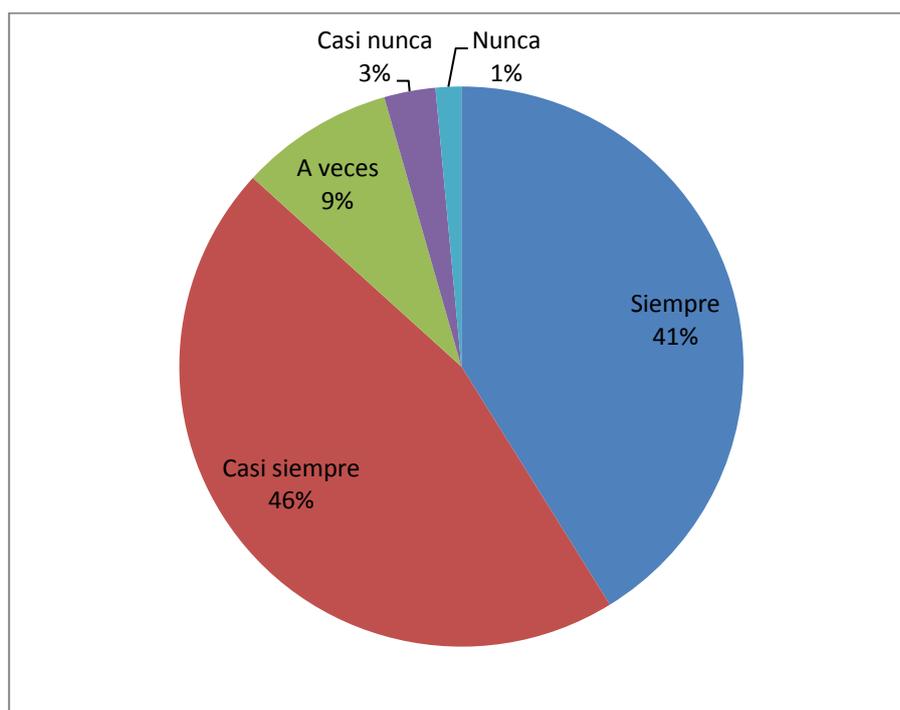


Figura 17: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 17 ¿El personal de Caja Sullana demuestra seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 17 denominado “Demuestra seguridad” se pudo observar que el 46% de clientes encuestados considera que el personal de Caja Sullana casi siempre demuestra seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza y un 41% siempre, el 9% a veces, el 3% casi nunca y el 1% nunca.

Tabla 18

¿Cuándo solicita un préstamo el asesor se mantiene bien informado utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	17	25%
Casi siempre	25	37%
A veces	18	27%
Casi nunca	5	7%
Nunca	3	4%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

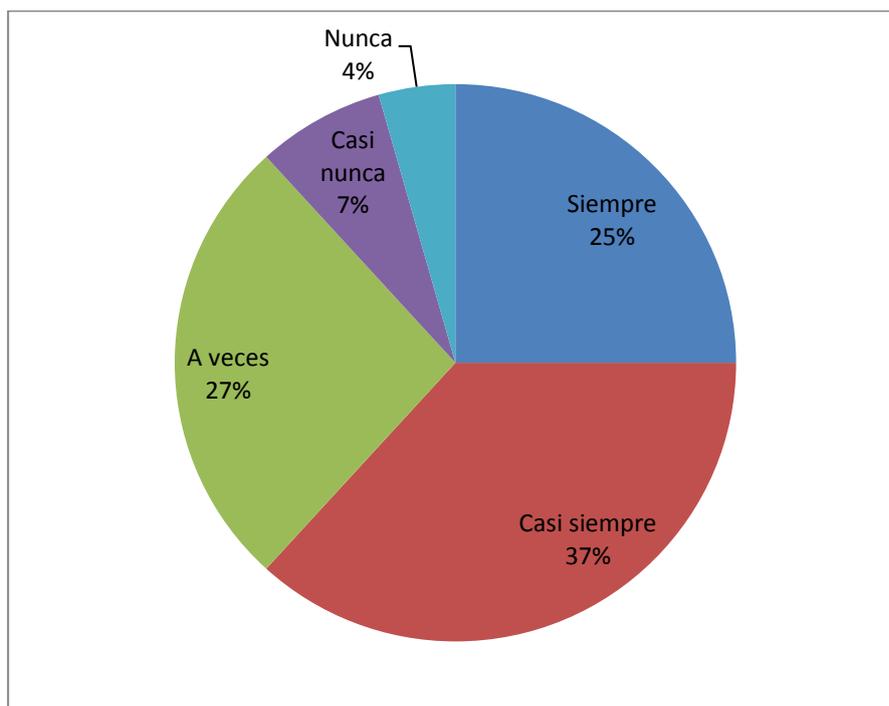


Figura 18: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 18 ¿Cuándo solicita un préstamo el asesor se mantiene bien informado utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 18 denominado “Bien informado” se pudo observar que el 37% de clientes encuestados considera que cuándo solicita un préstamo el asesor casi siempre se mantiene bien informado utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, y un 27% a veces, el 25% siempre, 7% casi nunca y el 4% nunca.

Tabla 19
¿Los valores de calidad más representativos para darle una calificación al personal de Caja Sullana es cortesía y amabilidad?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	46	68%
Casi siempre	14	20%
A veces	8	12%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana
 Elaboración: Investigador

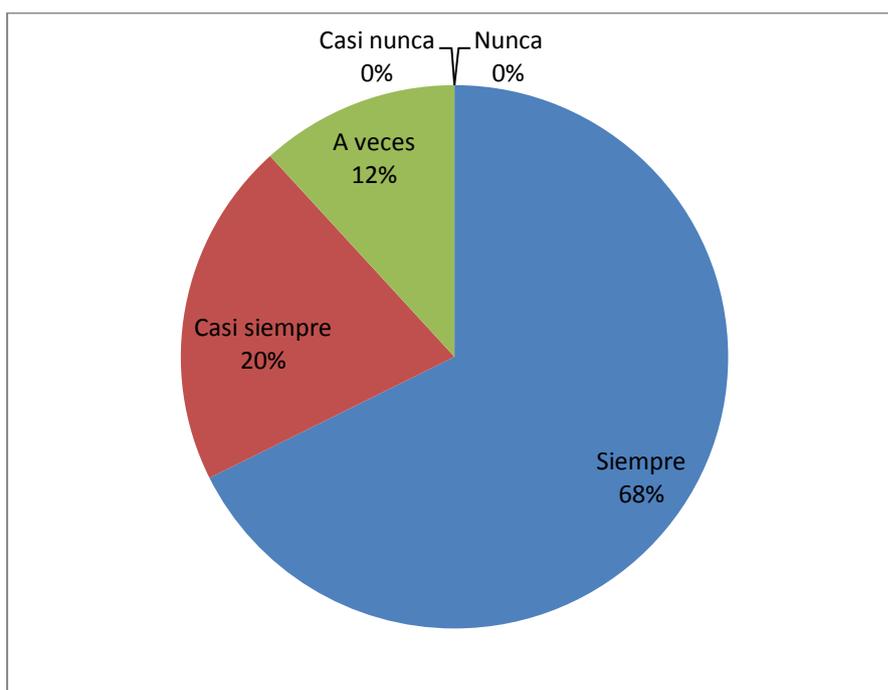


Figura 19: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 19 ¿Los valores de calidad más representativos para darle una calificación al personal de Caja Sullana es cortesía y amabilidad?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 19 denominado “Valores de calidad” se pudo observar que el 68% de clientes encuestados considera que los valores de calidad más representativos para darle una calificación al personal de Caja Sullana siempre es cortesía y amabilidad, y un 20% casi siempre y el 12% a veces.

Tabla 20
¿Considera que la profesionalidad y habilidad del personal es un excelente criterio de calidad?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	18	27%
Casi siempre	39	57%
A veces	11	16%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

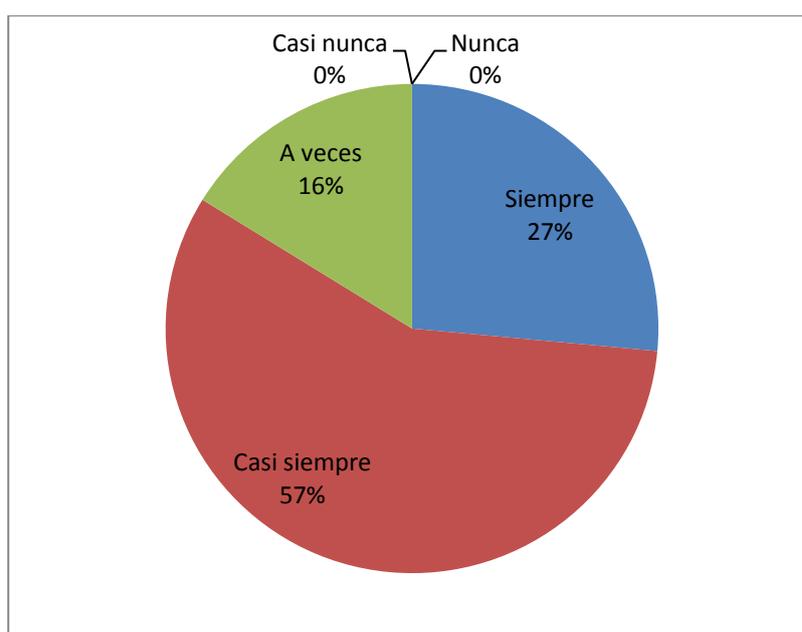


Figura 20: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 20 ¿Considera que la profesionalidad y habilidad del personal es un excelente criterio de calidad?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 20 denominado “Profesionalidad y habilidad” se pudo observar que el 57% de clientes encuestados considera que la profesionalidad y habilidad del personal casi siempre es un excelente criterio de calidad, y un 27% siempre y el 16% a veces.

VARIABLE: Atención al Cliente.

Tercer objetivo específico: Describir los procesos de atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Tabla 21
¿El personal de atención al cliente brinda una buena atención, lo atendió amablemente, sin errores y no hubo demora?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	31	45%
Casi siempre	23	34%
A veces	6	9%
Casi nunca	6	9%
Nunca	2	3%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de Caja Sullana
Elaboración: Investigador

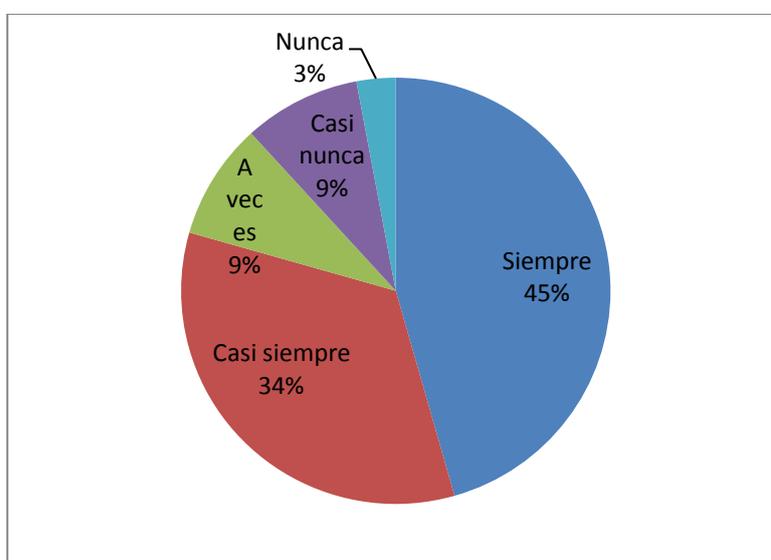


Figura 21: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 21 ¿El personal de atención al cliente brinda una buena atención, lo atendió amablemente, sin errores y no hubo demora?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 21 denominado “Buena atención” se pudo observar que el 45% de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente siempre brinda una buena atención, lo atendió amablemente, sin errores y no hubo demora y un 34% casi siempre, el 9% a veces, otro 9% casi nunca y el 3% nunca.

Tabla 22
¿El personal de plataforma le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	38	56%
Casi siempre	25	37%
A veces	4	6%
Casi nunca	1	1%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

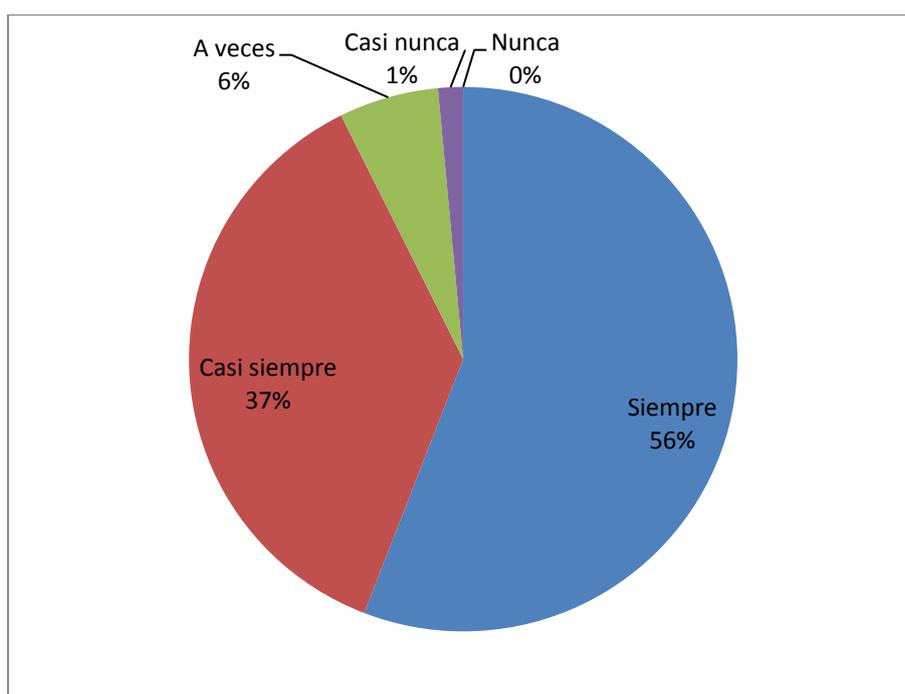


Figura 22: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 22 ¿El personal de plataforma le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 22 denominado “Información correcta” se pudo observar que el 56% de clientes encuestados considera que el personal de plataforma siempre le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas, y un 37% casi siempre, el 6% a veces y el 1% casi nunca.

Tabla 23
¿En caja Sullana encontró el crédito que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	51	75%
Casi siempre	12	18%
A veces	5	7%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana
 Elaboración: Investigador

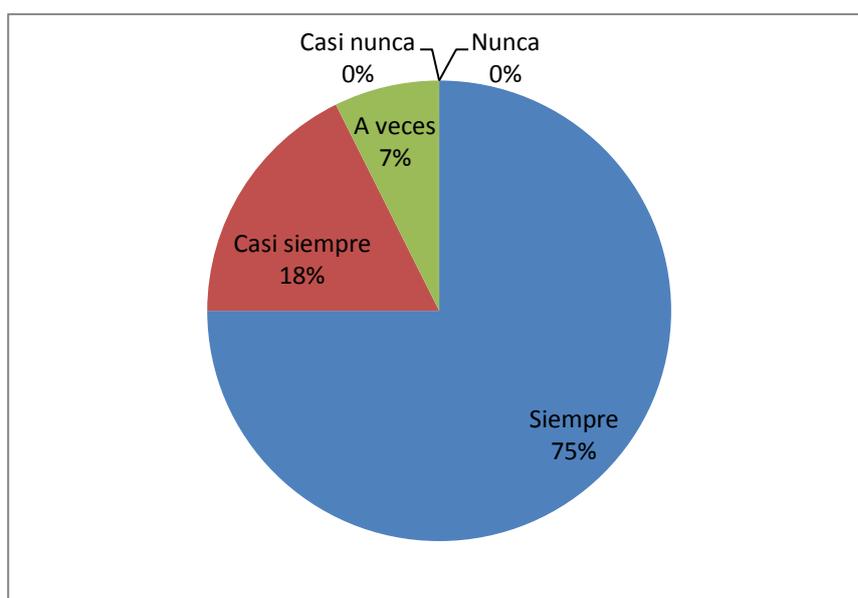


Figura 23: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 23 ¿En caja Sullana encontró el crédito que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 23 denominado “Satisface sus necesidades y expectativas” se pudo observar que el 75% de clientes encuestados considera que en caja Sullana siempre encontró el crédito que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas y un 18% casi siempre y el 7% a veces.

Tabla 24

¿El personal de Caja Sullana al momento de finalizar la operación aplica técnicas y comportamientos que aumentan la percepción de calidad del servicio?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	37	54%
Casi siempre	17	25%
A veces	12	18%
Casi nunca	2	3%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

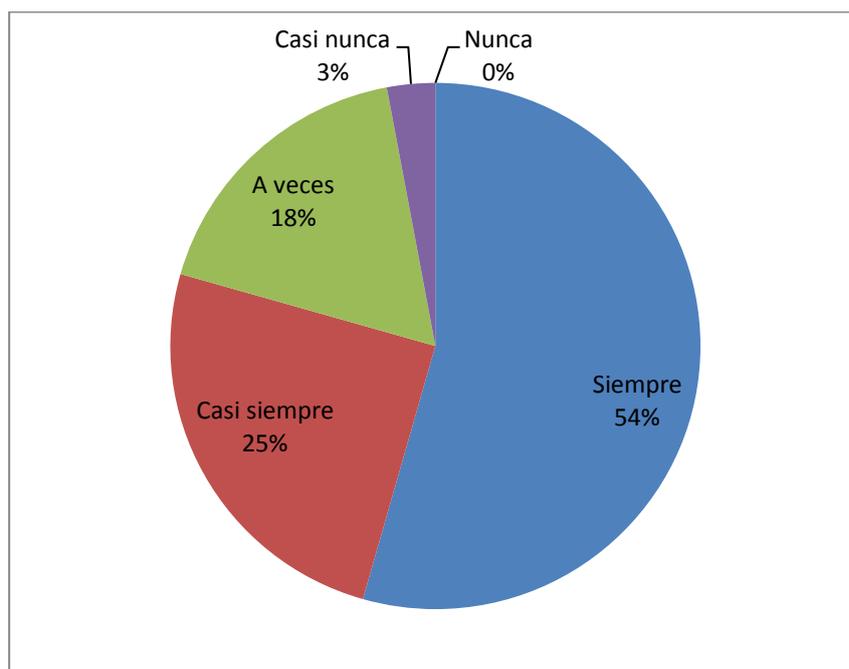


Figura 24: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 24 ¿El personal de Caja Sullana al momento de finalizar la operación aplica técnicas y comportamientos que aumentan la percepción de calidad del servicio?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 24 denominado “Aplica técnicas” se pudo observar que el 54% de clientes encuestados considera que el personal de Caja Sullana al momento de finalizar la operación siempre aplica técnicas y comportamientos que aumentan la percepción de calidad del servicio y un 25% casi siempre, el 18% a veces y el 3% casi nunca.

Cuarto objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Tabla 25
¿El personal de atención al cliente está eficientemente calificado para la atención que brinda?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	9%
Casi siempre	58	85%
A veces	4	6%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana
Elaboración: Investigador

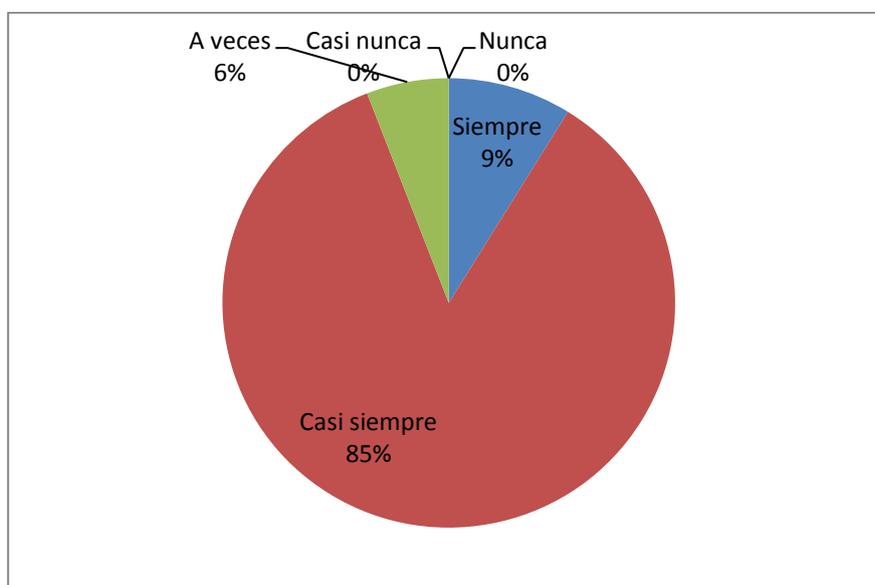


Figura 25: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 25 ¿El personal de atención al cliente está eficientemente calificado para la atención que brinda?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 25 denominado “Eficientemente calificado” se pudo observar que el 85% de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente casi siempre está eficientemente calificado para la atención que brinda, y un 9% siempre y el 6% a veces.

Tabla 26
¿El asesor de crédito al momento de atender tiene un tono alegre y sirve para enfocar la situación de una manera más optimista?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	44	65%
Casi siempre	15	22%
A veces	7	10%
Casi nunca	2	3%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

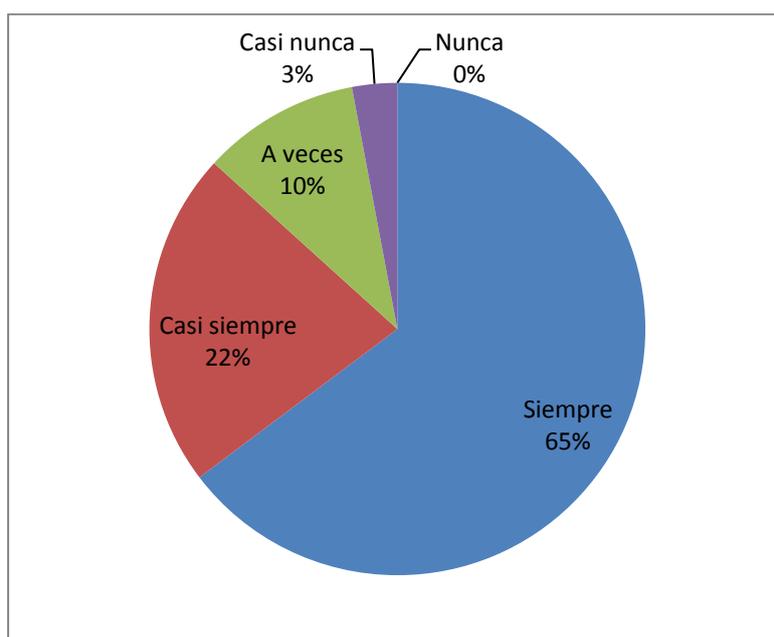


Figura 26: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 26 ¿El asesor de crédito al momento de atender tiene un tono alegre y sirve para enfocar la situación de una manera más optimista?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 26 denominado “Tono alegre” se pudo observar que el 65% de clientes encuestados considera que el asesor de crédito al momento de atender siempre tiene un tono alegre y sirve para enfocar la situación de una manera más optimista y un 22% casi siempre, el 10% a veces y el 3% casi nunca.

Tabla 27
¿El personal de plataforma utiliza un lenguaje oral entendible y tiene conocimiento suficiente al momento de brindar su servicio?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	27	40%
Casi siempre	34	50%
A veces	4	6%
Casi nunca	3	4%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

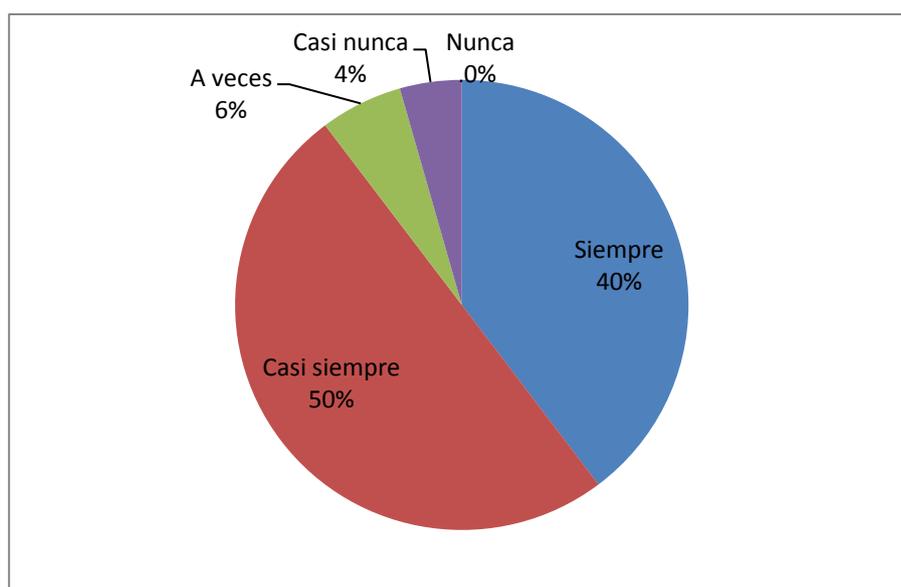


Figura 27: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 27 ¿El personal de plataforma utiliza un lenguaje oral entendible y tiene conocimiento suficiente al momento de brindar su servicio?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 27 denominado “Lenguaje oral entendible” se pudo observar que el 50% de clientes encuestados considera que el personal de plataforma casi siempre utiliza un lenguaje oral entendible y tiene conocimiento suficiente al momento de brindar su servicio, y un 40% siempre, el 6% a veces y el 4% casi nunca.

Tabla 28

¿El personal de plataforma le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre los beneficios de una cuenta de ahorro?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	61	90%
Casi siempre	4	6%
A veces	3	4%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

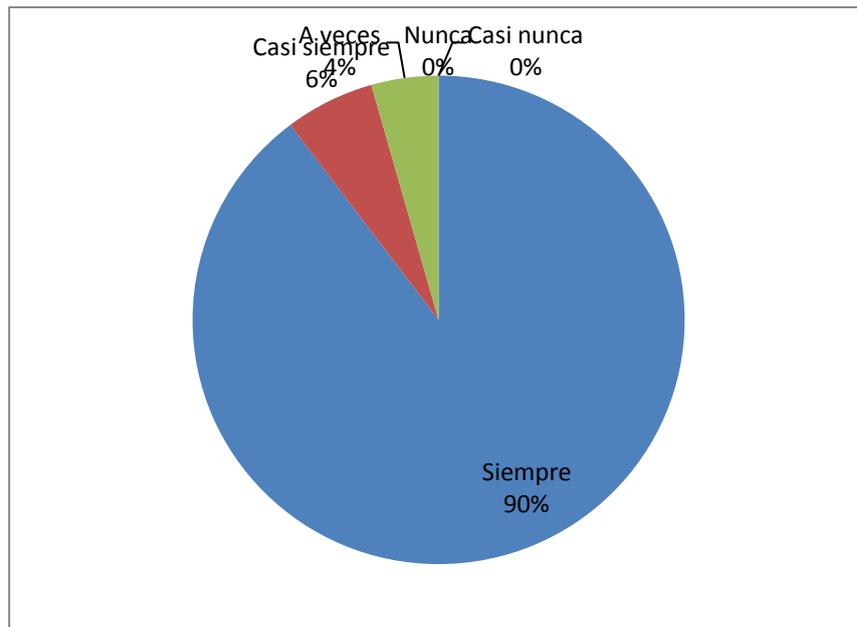


Figura 28: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 28 ¿El personal de plataforma le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre los beneficios de una cuenta de ahorro?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 28 denominado “Escucha de manera cortés” se pudo observar que el 90% de clientes encuestados considera que el personal de plataforma siempre le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre los beneficios de una cuenta de ahorro, y un 6% casi siempre y el 4% a veces.

Tabla 29

¿Considera que el supervisor de Caja Sullana es una persona capaz de dirigir y supervisar con eficiencia la empresa?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	22	32%
Casi siempre	32	47%
A veces	14	21%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

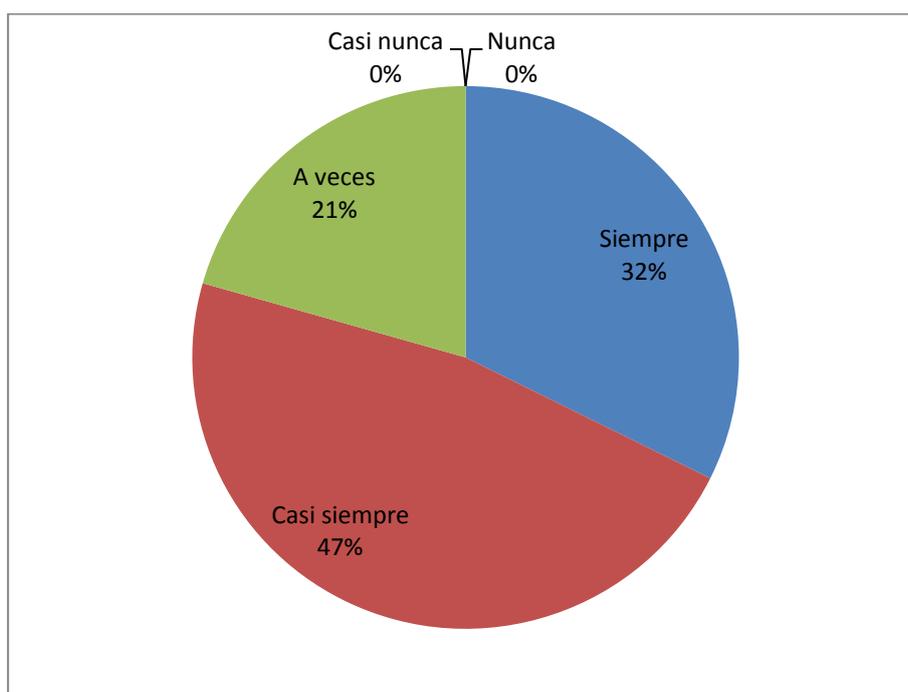


Figura 29: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 29 ¿Considera que el supervisor de Caja Sullana es una persona capaz de dirigir y supervisar con eficiencia la empresa?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 29 denominado “Capaz de dirigir y supervisar” se pudo observar que el 47% de clientes encuestados considera que el supervisor de Caja Sullana es una persona capaz de dirigir y supervisar casi siempre con eficiencia la empresa, y un 32% siempre y el 21% a veces.

Tabla 30
¿Alguna vez el asesor de crédito le ha visitado a su domicilio para ofrecerle otro préstamo?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	4%
Casi siempre	18	27%
A veces	30	44%
Casi nunca	10	15%
Nunca	7	10%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

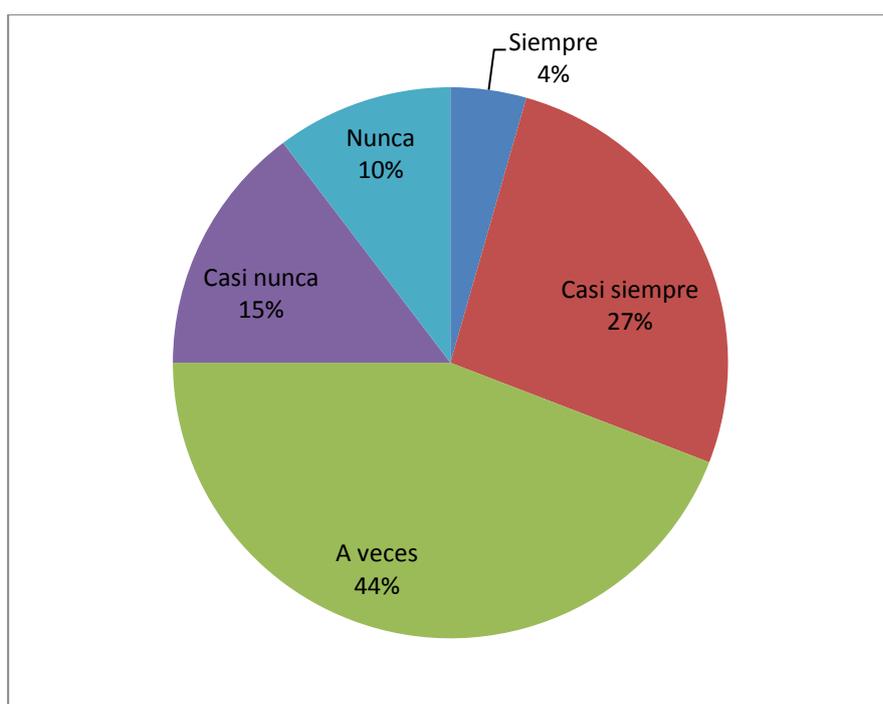


Figura 30: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 30 ¿Alguna vez el asesor de crédito le ha visitado a su domicilio para ofrecerle otro préstamo?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 30 denominado “Ofrecerle otro préstamo” se pudo observar que el 44% de clientes encuestados considera que a veces el asesor de crédito le ha visitado a su domicilio para ofrecerle otro préstamo, y un 27% casi siempre, el 15% casi nunca, el 10% nunca y el 4% siempre

Tabla 31
¿El personal de Caja Sullana tiene la apariencia pulcra?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	46	68%
Casi siempre	19	28%
A veces	3	4%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana
Elaboración: Investigador

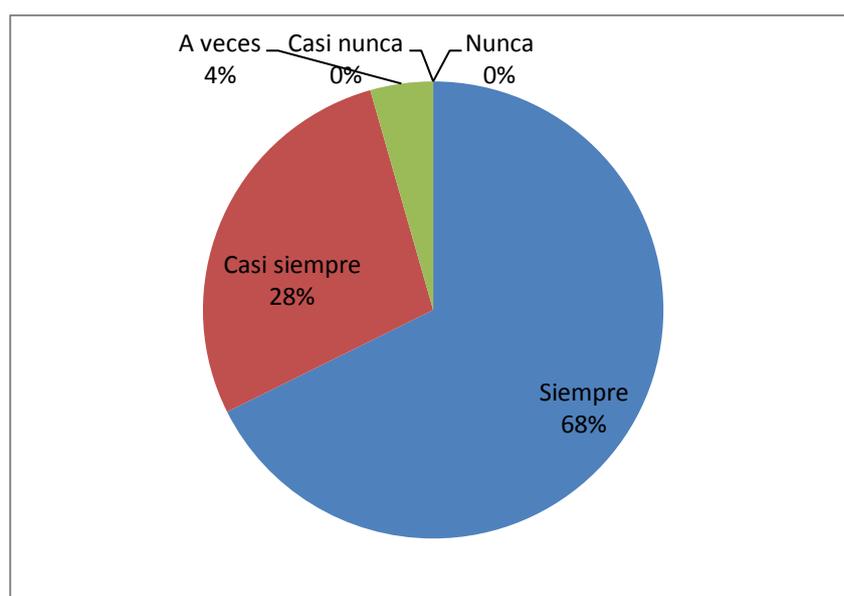


Figura 31: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 31 ¿El personal de Caja Sullana tiene la apariencia pulcra?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 31 denominado “Apariencia pulcra” se pudo observar que el 68% de clientes encuestados considera que el personal de Caja Sullana siempre tiene la apariencia pulcra, y un 28% casi siempre y el 4% a veces.

Tabla 32
¿Cuándo ha llamado al Fono Caja siente que ha sido escuchado y tomado en cuenta?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	28	41%
Casi siempre	16	24%
A veces	12	18%
Casi nunca	9	13%
Nunca	3	4%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

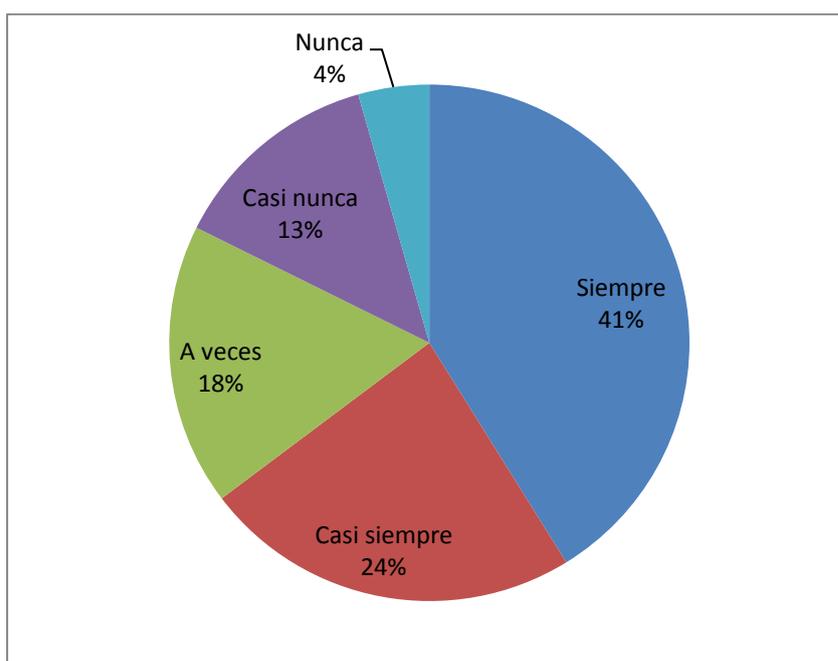


Figura 32: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 32 ¿Cuándo ha llamado al Fono Caja siente que ha sido escuchado y tomado en cuenta?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 32 denominado “Escuchado y tomado en cuenta” se pudo observar que el 41% de clientes encuestados considera que cuándo ha llamado al Fono Caja siente que siempre ha sido escuchado y tomado en cuenta, y un 24% casi siempre, el 18% a veces, el 13% casi nunca y el 4% nunca.

Tabla 33
¿Considera que el personal de atención al cliente tiene una estructura establecida para realizar bien su trabajo?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	18%
Casi siempre	54	79%
A veces	2	3%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Caja Sullana

Elaboración: Investigador

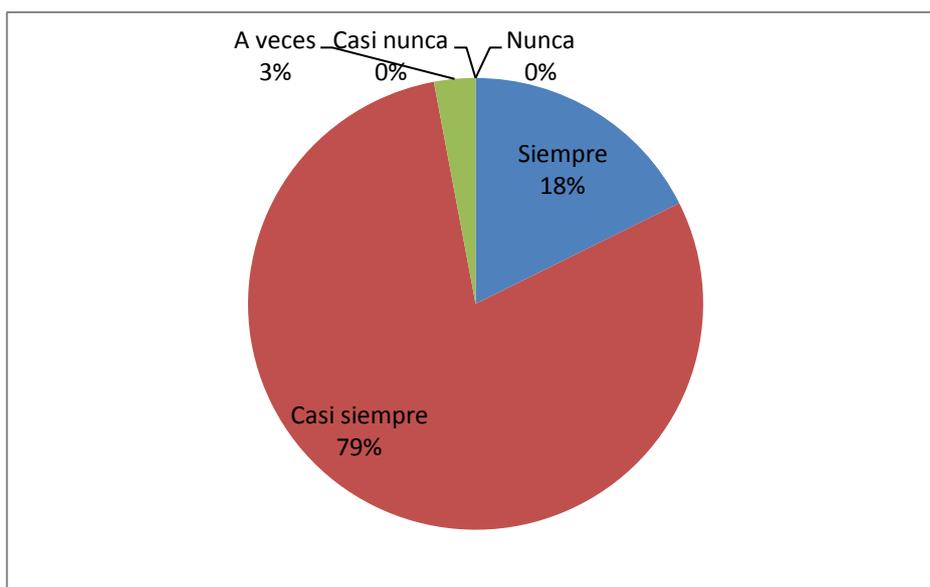


Figura 33: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 33 ¿Considera que el personal de atención al cliente tiene una estructura establecida para realizar bien su trabajo?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 33 denominado “Estructura establecida” se pudo observar que el 79% de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente casi siempre tiene una estructura establecida para realizar bien su trabajo, y un 18% siempre y el 3% a veces.

5.2. Análisis de Resultados

VARIABLE: Calidad de Servicio

Primer objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 1 denominado “Procedimientos” se pudo observar que el 44% de clientes encuestados considera que Caja Sullana casi siempre ha mejorado sus procedimientos en calidad de servicio, mientras que el 31% indica que Caja Sullana siempre ha mejorado sus procedimientos en calidad de servicio, mientras que el 15% indica que Caja Sullana a veces ha mejorado sus procedimientos en calidad de servicio, mientras que el 7% indica que Caja Sullana casi nunca ha mejorado sus procedimientos en calidad de servicio y el 3% indica que Caja Sullana nunca ha mejorado sus procedimientos en calidad de servicio. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que Caja Sullana casi siempre ha mejorado sus procedimientos en calidad de servicio. Estos resultados coincide con (Castro & Contreras, 2015) en su trabajo de investigación denominado “Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014”, quienes concluyeron que se procedió a revisar las diferentes teorías de calidad, en la cual se puede mencionar que las instituciones bancarias pueden mejorar los procesos que se utilizan para atender a los clientes acogiendo algún modelo de los creadores de las teorías mencionadas, además discrepa con (Castillo, 2018) “la mayoría de empresas dedicadas al rubro de servicio no tienen definido los

procedimientos de atención”. Por tal motivo los gerentes de Caja Sullana casi siempre han mejorado sus procedimientos en calidad de servicio, para brindar un buen servicio al cliente. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 2 denominado “Protocolos de atención” se pudo observar que el 59% de clientes encuestados considera que el personal de Caja Sullana siempre aplica protocolos de atención para brindar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad, mientras que el 22% indica que el personal de Caja Sullana casi siempre aplica protocolos de atención para brindar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad, mientras que el 13% indica que el personal de Caja Sullana a veces aplica protocolos de atención para brindar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad y el 6% indica que el personal de Caja Sullana casi nunca aplica protocolos de atención para brindar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de Caja Sullana siempre aplica protocolos de atención para brindar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad. Estos resultados coinciden con (Olivo & Triviño, 2015) en su trabajo de investigación denominado “Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia banco Pichincha sucursal Milagro”, quien concluyó que de acuerdo con las políticas de la Institución financiera se tiene y se aplican procesos estratégicos para dar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad del cliente; además estos resultados

coincide con (De la Cruz, 2015) explica “lo importante de tener un protocolo de atención”. Por tal motivo los administradores exigen al personal de Caja Sullana que siempre apliquen protocolos de atención para brindar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 3 denominado “Proyecta vocación” se pudo observar que el 41% de clientes encuestados considera que el Personal de la Oficina siempre proyecta vocación de servicios al cliente, mientras que el 37% indica que el Personal de la Oficina casi siempre proyecta vocación de servicios al cliente, mientras que el 12% indica que el Personal de la Oficina casi nunca proyecta vocación de servicios al cliente, y el 12% que el Personal de la Oficina a veces proyecta vocación de servicios al cliente. Donde la mayoría de propietarios encuestados considera que a veces las provisiones sirven para aplicar directamente en el gasto de la empresa. Estos resultados discrepan con (López, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú – agencia Tambogrande – Piura – 2017”, quien concluyó que solo el 30% de los encuestados está de acuerdo con la rapidez de solución de problemas por lo tanto se recomienda agilizar y ser más flexible en sus procesos ya que genera un malestar para los clientes, además coincide con (Castillo, 2018) “todo colaborador es una pieza clave dentro del servicio y atención de calidad”. Por tal motivo el Personal de la Oficina siempre proyecta vocación de servicios al cliente, para cumplir con las

políticas de la empresa y así seguir obteniendo mayor cantidad de clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 4 denominado “Satisfecho” se pudo observar que el 66% de clientes encuestados considera que casi siempre se siente satisfecho con la calidad de servicio que le brinda el personal de plataforma, mientras que el 29% indica que siempre se siente satisfecho con la calidad de servicio que le brinda el personal de plataforma, y el 5% indica que a veces se siente satisfecho con la calidad de servicio que le brinda el personal de plataforma. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que casi siempre se siente satisfecho con la calidad de servicio que le brinda el personal de plataforma. Estos resultados discrepa con (Sánchez, 2017) en su trabajo de investigación titulada “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017”, quien concluyó que se determinó que la percepción para la mayor parte de los clientes encuestados del restaurante “El Leñador y algo más” es regular, pues señalaron que la mayoría de veces se sienten satisfechos con el servicio brindado; además contrasta con (De la Cruz, 2015) explica “siempre escucharas una frase El cliente es el Rey, es válido siempre y cuando tu servicio o producto cubran las necesidades del cliente”. Por tal motivo el personal de plataforma de Caja Sullana siempre brinda un buen servicio para que el cliente se siente satisfecho con la calidad de servicio. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la Oficina

Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 5 denominado “Presentado un reclamo” se pudo observar que el 56% de clientes encuestados considera que cuándo ha presentado un reclamo el personal casi siempre se ha comprometido a solucionarlo, mientras que el 19% indica que cuándo ha presentado un reclamo el personal a veces se ha comprometido a solucionarlo, mientras que el 15% indica que cuándo ha presentado un reclamo el personal siempre se ha comprometido a solucionarlo, mientras que el 9% indica que cuándo ha presentado un reclamo el personal casi nunca se ha comprometido a solucionarlo, y el 1% indica que cuándo ha presentado un reclamo el personal nunca se ha comprometido a solucionarlo. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que cuándo ha presentado un reclamo el personal casi siempre se ha comprometido a solucionarlo. Estos resultados discrepan con (Carvajal, 2015) en su trabajo de investigación denominado “Incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito” La PERLA R.L”. Municipio de Matagalpa, en el periodo 2014”, expresa que 31 socios dicen que es muy bueno, 27 socios responden que es bueno, en la actitud y compromiso de los empleados indicaron 30 socios que es excelente; además Discrepa con (Castillo, 2018) “somos emprendedores, muchas veces asumimos demasiados compromisos que no podemos cumplir a tiempo con todos”. Por tal motivo los clientes encuestados considera que cuándo ha presentado un reclamo el personal casi siempre se ha comprometido a solucionarlo, ya que ellos se preocupan por el bienestar de los clientes, y sean conscientes que ellos seguirán siendo fieles siempre y cuando

cumplan con sus expectativas. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 6 denominado “Sugerencia” se puede observar que el 50% de clientes encuestados considera que a veces ha presentado una sugerencia y ha sido tomado en cuenta, mientras que el 25% indica que casi siempre ha presentado una sugerencia y ha sido tomado en cuenta, mientras que el 18% indica que siempre ha presentado una sugerencia y ha sido tomado en cuenta, mientras que el 4% indica que casi nunca ha presentado una sugerencia y ha sido tomado en cuenta, y el 3% indica que nunca ha presentado una sugerencia y ha sido tomado en cuenta. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que a veces ha presentado una sugerencia y ha sido tomado en cuenta. Estos resultados tienen coincidencia con (Valdiviezo, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016”, expresa que según la opinión del 77.4%, que los califica en un nivel bueno o muy bueno; además tiene coincidencia con (De la Cruz, 2015) explica “muchos de los clientes, tiene bien claro qué quieren recibir como servicio, es muy bueno retroalimentarnos de ellos”. Por tal motivo los administradores de Caja Sullana toman en cuenta a los clientes que a veces ha presentado una sugerencia, ya que muchas veces han sido para mejoras de la empresa. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 7 denominado “Alternativas de solución?” se pudo observar que el 43% de clientes encuestados considera que cuándo vence su crédito el personal a veces le brinda alternativas de solución, mientras que el 34% indica cuándo vence su crédito el personal casi siempre le brinda alternativas de solución, mientras que el 10% indica cuándo vence su crédito el personal casi nunca le brinda alternativas de solución, mientras que el 7% indica cuándo vence su crédito el personal siempre le brinda alternativas de solución, y el 6% indica cuándo vence su crédito el personal nunca le brinda alternativas de solución. Donde casi el total de clientes encuestados considera que cuándo vence su crédito el personal a veces le brinda alternativas de solución. Estos resultados discrepan con (Castillo, 2018) “es incomodo en el desarrollo del servicio te conteste con negaciones, cuando lo ideal es dar alternativas y soluciones, es preferible escuchar y luego dar soluciones”. Por tal motivo al personal de Caja Sullana le falta buscar al cliente cuándo vence su crédito el personal a veces le brinda alternativas de solución. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 8 denominado “Nuevos canales” se pudo observar que el 54% de clientes encuestados considera que Caja Sullana casi siempre le ha brindado nuevos canales electrónicos para brindarle una atención de calidad, mientras que el 31% indica que Caja Sullana a veces le ha brindado nuevos canales electrónicos para brindarle una atención de calidad, mientras que el 12% indica que Caja Sullana siempre le ha brindado nuevos canales electrónicos para brindarle una atención de

calidad, y el 3% indica que Caja Sullana casi nunca le ha brindado nuevos canales electrónicos para brindarle una atención de calidad. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que Caja Sullana casi siempre le ha brindado nuevos canales electrónicos para brindarle una atención de calidad. Estos resultados coinciden con (Ortiz (2015) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras”, quien concluyó que, por otra parte, se ha reportado el incremento en el uso de los canales electrónicos; además tiene coincidencia con (De la Cruz, 2015) “explica el cliente cada vez adopta con mayor facilidad el uso de la tecnología y las empresas no puede dejar de lado estos medios”. Por tal motivo el administrador de Caja Sullana casi siempre le ha brindado nuevos canales electrónicos para brindarle una atención de calidad, pero aún le falta hacer uso de nuevas tecnologías. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 9 denominado “Capacitación” se pudo observar que el 73% de clientes encuestados considera que la capacitación brindada al personal siempre influye en la calidad de servicio, mientras que el 21% indica que la capacitación brindada al personal casi siempre influye en la calidad de servicio, y el 6% indica que la capacitación brindada al personal a veces influye en la calidad de servicio. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que la capacitación brindada al personal siempre influye en la calidad de servicio. Estos resultados coinciden con (Olivo & Triviño, 2015) en su trabajo de investigación denominado “Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia

banco Pichincha sucursal Milagro”, quienes concluyeron que, la capacitación que se les da a los colaboradores de la institución influye demasiado en la atención al cliente porque del conocimiento de ellos depende el trato que se les va a dar al cliente y lo que realizan al momento de su atención para que estos a su vez se vayan satisfechos; además tiene coincidencia con (Castillo, 2018) “los colaboradores son la pieza fundamental para el desarrollo de la calidad de atención al cliente”. Por tal motivo los administradores de Caja Sullana brindan capacitación al personal ya que siempre influye en la calidad de servicio, a los clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 10 denominado “Fidelidad” se pudo observar que el 47% de clientes encuestados considera que a veces mantiene la fidelidad por la calidad del servicio brindado por Caja Sullana, mientras que el 37% indica que casi siempre mantiene la fidelidad por la calidad del servicio brindado por Caja Sullana, mientras que el 12% indica que siempre mantiene la fidelidad por la calidad del servicio brindado por Caja Sullana, y el 4% indica que casi nunca mantiene la fidelidad por la calidad del servicio brindado por Caja Sullana. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que a veces mantiene la fidelidad por la calidad del servicio brindado por Caja Sullana. Estos resultados tienen coincidencia con (Olivo & Triviño, 2015) en su trabajo de investigación denominado “Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia banco Pichincha sucursal Milagro”, quienes concluyeron que dando a conocer que la población está de acuerdo con los planteado y el 31,76 están de acuerdo que la

atención mantiene la fidelidad, la calidad del servicio prestado por la Agencia de Milagro la calificarían como: Muy buena con el porcentaje mayor de 61,42%. Por otra parte (De la Cruz, 2015) “explica en esta estrategia tendrás que poner a prueba toda la creatividad posible. Se trata de generar lazos entre los servicios que brinde para que el cliente”. Por tal motivo los clientes mantienen la fidelidad por la calidad del servicio brindado por Caja Sullana, ya que son atendidos de buena manera y muchas veces el personal es amable. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Segundo Objetivo Especifico: Describir los componentes de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 11 denominado “Cajeros automáticos” se pudo observar que el 48% de clientes encuestados considera que el uso de los cajeros automáticos de Caja Sullana casi siempre son confiables, mientras que el 22% indica que el uso de los cajeros automáticos de Caja Sullana a veces son confiables, mientras que el 12% indica que el uso de los cajeros automáticos de Caja Sullana siempre son confiables, mientras que el 12% indica que el uso de los cajeros automáticos de Caja Sullana casi nunca son confiables, y el 6% indica que el uso de los cajeros automáticos de Caja Sullana nunca son confiables. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el uso de los cajeros automáticos de Caja Sullana casi siempre es confiable. Estos resultados tienen coincidencia con (Vega, 2017) en su

trabajo de investigación denominada “Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015”, quien concluyó que (4.7%) manifiestan un nivel bajo con respecto a la confiabilidad del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación; y tiene coincidencia con (Vargas & Aldana, 2014) “es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable”. Por tal motivo los administradores tratan de que el uso de los cajeros automáticos de Caja Sullana casi siempre es confiable, para el bienestar de los clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 12 denominado “Rápido y oportuno” se puede observar que el 83% de clientes encuestados considera que siempre ha tenido un acceso rápido y oportuno a la información de su estado de cuenta, mientras que el 10% indica casi siempre ha tenido un acceso rápido y oportuno a la información de su estado de cuenta, y el 7% indica que a veces ha tenido un acceso rápido y oportuno a la información de su estado de cuenta. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que siempre ha tenido un acceso rápido y oportuno a la información de su estado de cuenta. Estos resultados discrepan con (Tovar, 2018) “las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido”. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que siempre ha tenido un acceso rápido y oportuno a la información de su estado de cuenta, ya que los sistemas de Caja Sullana están en buen estado. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de la calidad de

servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 13 denominado “Calidad de respuesta” se pudo observar que el 66% de clientes encuestados considera que la calidad de respuesta de Caja Sullana ante un requerimiento casi siempre es el adecuado, mientras que el 19% indica que la calidad de respuesta de Caja Sullana ante un requerimiento siempre es el adecuado, mientras que el 12% indica que la calidad de respuesta de Caja Sullana ante un requerimiento a veces es el adecuado, mientras que el 2% indica que la calidad de respuesta de Caja Sullana ante un requerimiento casi nunca es el adecuado, y el 1% considera que la calidad de respuesta de Caja Sullana ante un requerimiento nunca es el adecuado. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que la calidad de respuesta de Caja Sullana ante un requerimiento casi siempre es el adecuado. Estos resultados discrepa con (Noriega (2016) en su trabajo de investigación denominada “Calidad de servicio al cliente Banco BBVA Continental - sucursal Moshoqueque”, quien concluyó que la capacidad de respuesta es otro de los problemas existentes en la agencia, debido a que se tiene que pedir información y solución a la sede central, generando demoras en la atención a los clientes, este es otro de los grandes problemas que se debe de solucionar; y tiene coincidencia con (Tovar, 2018) “se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido”. Por tal motivo los clientes indican que la calidad de respuesta de Caja Sullana ante un requerimiento casi siempre es el adecuado, pero les falta mejorar en algunos temas. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de la calidad de servicio en la Oficina

Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 14 denominado “Seguro” se pudo observar que el 54% de clientes encuestados considera que siempre se siente seguro con el servicio brindado por el personal de Caja Sullana, mientras que el 27% indica que casi siempre se siente seguro con el servicio brindado por el personal de Caja Sullana, mientras que el 12% indica que a veces se siente seguro con el servicio brindado por el personal de Caja Sullana, mientras que el 4% indica que nunca se siente seguro con el servicio brindado por el personal de Caja Sullana, y el 3% indica que casi nunca se siente seguro con el servicio brindado por el personal de Caja Sullana. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que siempre se siente seguro con el servicio brindado por el personal de Caja Sullana. Estos resultados discrepa con (Carvajal, 2015) en su trabajo de investigación denominado “Incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito” La PERLA R.L”. Municipio de Matagalpa, en el periodo 2014”, quien concluyó que actualmente la cooperativa brinda a sus socios los servicios de alquiler de auditorio, seguros de protección familiar por fallecimiento y consultas en la central de sinriesgo; y tiene coincidencia con (Vargas & Aldana, 2014) “sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio”. Por tal motivo en Caja Sullana siempre se preocupan por el bienestar de los clientes y tratan de que siempre se siente seguro con el servicio brindado por el personal. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los

componentes de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 15 denominado “Sonrisa y empatía” se pudo observar que el 35% de clientes encuestados considera que el personal de Caja Sullana casi siempre le recibe con una sonrisa y empatía, mientras que el 32% indica que el personal de Caja Sullana siempre le recibe con una sonrisa y empatía, mientras que el 27% indica que el personal de Caja Sullana a veces le recibe con una sonrisa y empatía, mientras que el 4% indica que el personal de Caja Sullana casi nunca le recibe con una sonrisa y empatía, y el 2% indica que el personal de Caja Sullana nunca le recibe con una sonrisa y empatía. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de Caja Sullana casi siempre le recibe con una sonrisa y empatía. Estos resultados tienen coincidencia con (Miranda, 2017) en su investigación denominada “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú tienda 500 Huancayo, 2016-2017”, quien concluyó que (52.08%) de los encuestados están de acuerdo que los colaboradores tienen una atención amable y rápida, dando indicios que los colaboradores siempre reciben al cliente con una sonrisa y empatía, lo cual conecta con el cliente y genera más confianza entre ambas partes; además tiene coincidencia con (Tovar, 2018) “quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales”. Por tal motivo el personal de Caja Sullana casi siempre le recibe con una sonrisa y empatía a los clientes, con la finalidad de fidelizar a los mismos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de la calidad de servicio en la Oficina

Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 16 denominado “Buenas condiciones” se pudo observar que el 79% de clientes encuestados considera que Caja Sullana siempre mantiene en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos y los materiales que permitan una buena atención, mientras que el 18% indica que Caja Sullana casi siempre mantiene en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos y los materiales que permitan una buena atención, y el 3% indica que Caja Sullana a veces mantiene en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos y los materiales que permitan una buena atención. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que Caja Sullana siempre mantiene en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos y los materiales que permitan una buena atención. Estos resultados contrastan con (Vargas & Aldana, 2014) se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente”. Por tal motivo el personal de limpieza de Caja Sullana siempre mantiene en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos y los materiales que permitan una buena atención y no se vayan insatisfechos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 17 denominado “Demuestra seguridad” se pudo observar que el 46% de clientes encuestados considera que el personal de Caja Sullana casi siempre

demuestra seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, mientras que el 41% indica que el personal de Caja Sullana siempre demuestra seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, mientras que el 9% indica que el personal de Caja Sullana a veces demuestra seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, mientras que el 3% indica que el personal de Caja Sullana casi nunca demuestra seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, y el 1% indica que el personal de Caja Sullana nunca demuestra seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de Caja Sullana casi siempre demuestra seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza. Estos resultados discrepan con (Castro & Contreras, 2015) en su trabajo de investigación denominado “Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014”, quien concluyó que los valores de calidad más representativos para darle una calificación al servicio del Banco Guayaquil, son la cortesía y amabilidad al cual 34 personas dijeron que era bueno. Por otra parte (López, 2016) “señala que va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza”. Por tal motivo el personal de Caja Sullana casi siempre demuestra seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza con los clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 18 denominado “Bien informado” se pudo observar que el 37% de clientes encuestados considera que cuándo solicita un préstamo el asesor casi siempre se mantiene bien informado utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo

que pueda entender, mientras que el 27% indica que cuándo solicita un préstamo el asesor a veces se mantiene bien informado utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, mientras que el 25% indica que cuándo solicita un préstamo el asesor siempre se mantiene bien informado utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, mientras que el 7% indica que cuándo solicita un préstamo el asesor casi nunca se mantiene bien informado utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, y el 4% indica que cuándo solicita un préstamo el asesor nunca se mantiene bien informado utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que cuándo solicita un préstamo el asesor casi siempre se mantiene bien informado utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender. Estos resultados tienen coincidencia con (López, 2016) señala que se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender”. Por tal motivo los clientes indican que cuándo solicita un préstamo el asesor casi siempre le mantiene bien informado utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, con el cual se siente bien al saber al saber los beneficios y riesgos de adquirir un préstamo. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 19 denominado “Valores de calidad” se pudo observar que el 68% de clientes encuestados considera que los valores de calidad más representativos para darle una calificación al personal de Caja Sullana siempre es cortesía y amabilidad, mientras que el 20% indica que los valores de calidad más

representativos para darle una calificación al personal de Caja Sullana casi siempre es cortesía y amabilidad, y el 12% indica que los valores de calidad más representativos para darle una calificación al personal de Caja Sullana a veces es cortesía y amabilidad. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que los valores de calidad más representativos para darle una calificación al personal de Caja Sullana siempre es cortesía y amabilidad. Estos resultados tienen coincidencia con (López, 2016) “señala que atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie”. Por tal motivo los clientes indican que los valores de calidad más representativos para darle una calificación al personal de Caja Sullana siempre es cortesía y amabilidad porque así les gusta que los traten. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 20 denominado “Profesionalidad y habilidad” se pudo observar que el 57% de clientes encuestados considera que la profesionalidad y habilidad del personal casi siempre es un excelente criterio de calidad, mientras que el 27% indica que la profesionalidad y habilidad del personal siempre es un excelente criterio de calidad, y el 16% indica que la profesionalidad y habilidad del personal a veces es un excelente criterio de calidad. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que la profesionalidad y habilidad del personal casi siempre es un excelente criterio de calidad. Estos resultados coinciden con (Carvajal, 2015) en su trabajo de investigación denominado “Incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de

Ahorro y Crédito” La PERLA R.L”. Municipio de Matagalpa, en el periodo 2014”, quien llegó a concluir que 34 socios manifestaron que en cuanto a los criterios de calidad de cómo valoran la profesionalidad y habilidades los empleados respondieron que es excelente; además tienen coincidencia con (López, 2016) “señala que posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización”. Por tal motivo los clientes afirman que la profesionalidad y habilidad del personal casi siempre es un excelente criterio de calidad para calificarlos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

VARIABLE: Atención al Cliente.

Tercer objetivo específico: Describir los procesos de atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 21 denominado “Buena atención” se pudo observar que el 45% de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente siempre brinda una buena atención, lo atendió amablemente, sin errores y no hubo demora, mientras que el 34% indica que el personal de atención al cliente casi siempre brinda una buena atención, lo atendió amablemente, sin errores y no hubo demora, mientras que el 9% indica que el personal de atención al cliente a veces brinda una buena atención, lo atendió amablemente, sin errores y no hubo demora, mientras que el 9% indica que el personal de atención al cliente casi nunca brinda una buena

atención, lo atendió amablemente, sin errores y no hubo demora, y el 3% indica que el personal de atención al cliente nunca brinda una buena atención, lo atendió amablemente, sin errores y no hubo demora. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente siempre brinda una buena atención, lo atendió amablemente, sin errores y no hubo demora. Estos resultados no tienen coincidencia con (Cano & Vilca, (2017) en su trabajo de investigación denominada “El impacto de la reducción de los tiempos de espera en la calidad de atención para los visitantes del Banco de Crédito del Perú”, quien concluyó que brindaron una buena atención, los atendieron amablemente, sin errores, no hubo demora en su atención; además tienen coincidencia con (Tarado, 2014) “iniciar el contacto con el cliente de forma adecuada, propiciará una relación positiva con el cliente, mejorando el proceso que se llevará a cabo hasta su final”. Por tal motivo el personal de atención al cliente siempre brinda una buena atención, lo atendió amablemente, sin errores y no hubo demora, con la finalidad de satisfacer y cumplir con todo sus expectativas del cliente. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los procesos de atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 22 denominado “Información correcta” se pudo observar que el 56% de clientes encuestados considera que el personal de plataforma siempre le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas, mientras que el 37% indica que el personal de plataforma casi siempre le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas, mientras que el 6% indica que el personal de plataforma a veces le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas, y

el 1% indica que el personal de plataforma casi nunca le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de plataforma siempre le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas. Estos resultados discrepa con (Abad, 2015) en su trabajo de investigación denominado “Diagnostico de la calidad de servicio en la atención a las quejas y reclamos de clientes con tarjetas de crédito en el BBVA continental Sullana”, quien concluyó que los empleados del BBV A Continental no dan la información que necesita el cliente sobre las dudas la cual afecta la imagen del servicio al cliente; además discrepa con (Villanueva, 2017) “sin obtener información del cliente, sobre sus necesidades y expectativas, no es posible proporcionar una atención de calidad. La calidad se define como satisfacer las necesidades y expectativas del cliente”. Por tal motivo el personal de plataforma siempre le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas a los clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los procesos de atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 23 denominado “Satisface sus necesidades y expectativas” se pudo observar que el 75% de clientes encuestados considera que en caja Sullana siempre encontró el crédito que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas, mientras que el 18% indica que en caja Sullana casi siempre encontró el crédito que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas, y el 7% indica que en caja Sullana a veces encontró el crédito que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que en caja Sullana siempre encontró el crédito que necesitaba con el

cual satisface sus necesidades y expectativas. Estos resultados coinciden con (Tarado, 2014) “satisfacer la necesidad del cliente es el objetivo último del proceso de atención. Tras obtener del cliente la información oportuna, estaremos en condiciones de conocer sus necesidades y expectativas”. Por tal motivo los clientes afirman que en caja Sullana siempre encontró el crédito que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas, con el cual cubrieron todas sus necesidades económicas. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los procesos de atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 24 denominado “Aplica técnicas” se pudo observar que el 54% de clientes encuestados considera que el personal de Caja Sullana al momento de finalizar la operación siempre aplica técnicas y comportamientos que aumentan la percepción de calidad del servicio, sus procesos internos, mientras que el 25% indica que el personal de Caja Sullana al momento de finalizar la operación casi siempre aplica técnicas y comportamientos que aumentan la percepción de calidad del servicio, mientras que el 18% indica que el personal de Caja Sullana al momento de finalizar la operación a veces aplica técnicas y comportamientos que aumentan la percepción de calidad del servicio, y el 3% indica que el personal de Caja Sullana al momento de finalizar la operación casi nunca aplica técnicas y comportamientos que aumentan la percepción de calidad del servicio. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de Caja Sullana al momento de finalizar la operación siempre aplica técnicas y comportamientos que aumentan la percepción de calidad del servicio, sus procesos internos. Estos resultados coincide con (Villanueva, 2017) “finalizar el contacto con el cliente es la

última fase del proceso de atención al cliente. Aunque ya haya abordado la satisfacción de las necesidades y expectativas, facilitando el producto o servicio oportuno, resta aun aplicar algunas técnicas y comportamientos que aumentarán la percepción de calidad del servicio”. Por tal motivo los clientes afirman que el personal de Caja Sullana al momento de finalizar la operación siempre aplica técnicas y comportamientos que aumentan la percepción de calidad del servicio, los cuales adquirieron en la capacitación que los dio Caja Sullana cuando ingresaron, sus procesos internos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los procesos de atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Cuarto objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 25 denominado “Eficientemente calificado” se pudo observar que el 85% de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente casi siempre está eficientemente calificado para la atención que brinda, mientras que el 9% indica que el personal de atención al cliente siempre está eficientemente calificado para la atención que brinda, y el 6% indica que el personal de atención al cliente a veces está eficientemente calificado para la atención que brinda. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente casi siempre está eficientemente calificado para la atención que brinda. Estos resultados tienen coincidencia con (Cano & Vilca, 2017) en su trabajo de investigación denominada “El impacto de la reducción de los tiempos de espera en

la calidad de atención para los visitantes del Banco de Crédito del Perú”, quien concluyó que determinamos que la eficiencia laboral ayuda a tener personal calificado para la atención de los visitantes del BCP; además coincide con (Izquierdo, 2017) “señala ¿Contratarías para hacer una obra en tu casa a un experto pescadero? Si en tu empresa tratas de contar con los mejores técnicos posibles, ¿por qué no querer lo mismo para tu servicio de atención al cliente? Existen personas dotadas para las relaciones humanas y otras -seguro que con otros talentos- que aborrecen tratar con las personas”. Por tal motivo el personal de atención al cliente casi siempre está eficientemente calificado para la atención que brinda, ya que antes de ingresar a laborar pasan por estrictos exámenes de conocimiento. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 26 denominado “Tono alegre” se pudo observar que el 65% de clientes encuestados considera que el asesor de crédito al momento de atender siempre tiene un tono alegre y sirve para enfocar la situación de una manera más optimista, mientras que el 22% indica que el asesor de crédito al momento de atender casi siempre tiene un tono alegre y sirve para enfocar la situación de una manera más optimista, mientras que el 10% indica que el asesor de crédito al momento de atender a veces tiene un tono alegre y sirve para enfocar la situación de una manera más optimista, y el 3% indica que el asesor de crédito al momento de atender casi nunca tiene un tono alegre y sirve para enfocar la situación de una manera más optimista. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el asesor de crédito al momento de atender siempre tiene un tono alegre y sirve para

enfocar la situación de una manera más optimista. Estos resultados discrepa con (Chamorro, 2016) “no se trata de que saludes a tus clientes con un chascarrillo (igual no les sienta del todo bien) ni de que tu tono de espera telefónica sea un recopilatorio de chistes, pero un tono alegre alivia tensiones y sirve para enfocar la situación de una manera más optimista”. Por tal motivo el asesor de crédito al momento de atender siempre tiene un tono alegre y sirve para enfocar la situación de una manera más optimista y que los clientes queden satisfechos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 27 denominado “Lenguaje oral entendible” se pudo observar que el 50% de clientes encuestados considera que el personal de plataforma casi siempre utiliza un lenguaje oral entendible y tiene conocimiento suficiente al momento de brindar su servicio, mientras que el 40% indica que el personal de plataforma siempre utiliza un lenguaje oral entendible y tiene conocimiento suficiente al momento de brindar su servicio, mientras que el 6% indica que el personal de plataforma a veces utiliza un lenguaje oral entendible y tiene conocimiento suficiente al momento de brindar su servicio, y el 4% indica que el personal de plataforma casi nunca utiliza un lenguaje oral entendible y tiene conocimiento suficiente al momento de brindar su servicio. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de plataforma casi siempre utiliza un lenguaje oral entendible y tiene conocimiento suficiente al momento de brindar su servicio. Estos resultados discrepa con (Valdiviezo, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área

de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016”, quien concluyó que este grupo considera que los empleados cuentan con conocimientos suficientes para la atención además de mostrar habilidades que inspiran confianza en el servicio; además discrepa con (Izquierdo, 2017) “cuando tengas que atender una consulta o queja, te encontrarás tanto con usuarios expertos como con clientes para los que cada palabra tuya puede sonar a chino mandarín”. Por tal motivo el personal de plataforma casi siempre utiliza un lenguaje oral entendible y tiene conocimiento suficiente al momento de brindar su servicio con los clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 28 denominado “Escucha de manera cortés” se pudo observar que el 90% de clientes encuestados considera que el personal de plataforma siempre le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre los beneficios de una cuenta de ahorro, mientras que el 6% indica que el personal de plataforma casi siempre le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre los beneficios de una cuenta de ahorro, y el 4% indica que el personal de plataforma a veces le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre los beneficios de una cuenta de ahorro. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de plataforma siempre le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre los beneficios de una cuenta de ahorro. Estos resultados discrepa con (López (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú –

agencia Tambogrande – Piura – 2017”, quien concluyó que el 49% de los encuestados señala que los colaboradores brindan una atención amable; además discrepa con (Estrada y Sarabia, 2014) quien concluyó que nos estamos refiriendo, a la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción con los clientes, a través de los productos o servicios que les ofrece la Empresa. Por tal motivo el personal de plataforma siempre le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre los beneficios de una cuenta de ahorro. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 29 denominado “Capaz de dirigir y supervisar” se pudo observar que el 47% de clientes encuestados considera que el supervisor de Caja Sullana es una persona capaz de dirigir y supervisar casi siempre con eficiencia la empresa, mientras que el 32% indica que el supervisor de Caja Sullana es una persona capaz de dirigir y supervisar siempre con eficiencia la empresa, y el 21% indica que el supervisor de Caja Sullana es una persona capaz de dirigir y supervisar a veces con eficiencia la empresa. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el supervisor de Caja Sullana es una persona capaz de dirigir y supervisar casi siempre con eficiencia la empresa. Estos resultados discrepan con (Izquierdo, 2017) “además de ser agradable, recuerda que el cliente no ha contactado para ser tu íntimo amigo, sino que espera una respuesta que soluciones su problema”. Por tal motivo los clientes afirman que el supervisor de Caja Sullana es una persona capaz de dirigir y supervisar casi siempre con eficiencia la empresa. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico:

Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 30 denominado “Ofrecerle otro préstamo” se pudo observar que el 44% de clientes encuestados considera que a veces el asesor de crédito le ha visitado a su domicilio para ofrecerle otro préstamo, mientras que el 27% indica que casi siempre el asesor de crédito le ha visitado a su domicilio para ofrecerle otro préstamo, mientras que el 15% indica que casi nunca el asesor de crédito le ha visitado a su domicilio para ofrecerle otro préstamo, mientras que el 10% indica que nunca el asesor de crédito le ha visitado a su domicilio para ofrecerle otro préstamo, y el 4% indica que siempre el asesor de crédito le ha visitado a su domicilio para ofrecerle otro préstamo. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que a veces el asesor de crédito le ha visitado a su domicilio para ofrecerle otro préstamo. Estos resultados discrepa con (Miranda, 2017) en su investigación denominada “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú tienda 500 Huancayo, 2016-2017”, quien concluyó que dando a conocer que a todos se les atiende por orden de llegada y que no hay favoritismo por ningún cliente; además discrepa con (Chamorro, 2016) “no hace falta que recuerdes el nombre de todos sus hijos, hermanos y sobrinos (o sí, si tienes una memoria ciclópea), pero cuanto más sepas de tu cliente, mejor podrás atenderle y más cercano será el trato con él”. Por tal motivo los clientes afirman que el asesor de crédito muy pocas veces le ha visitado a su domicilio para ofrecerle otro préstamo, y solo le visita cuando esta con una letra vencida. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención

al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 31 denominado “Apariencia pulcra” se pudo observar que el 68% de clientes encuestados considera que el personal de Caja Sullana siempre tiene la apariencia pulcra, mientras que el 28% indica que el personal de Caja Sullana casi siempre tiene la apariencia pulcra, y el 4% indica que el personal de Caja Sullana a veces tiene la apariencia pulcra. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de Caja Sullana siempre tiene la apariencia pulcra. Estos resultados tienen coincidencia con (Noriega, 2016) en su trabajo de investigación denominada “Calidad de servicio al cliente Banco BBVA Continental - sucursal Moshoqueque”, quien concluyó que el 70% de las personas encuestas han manifestado que los empleados del Banco BBVA Continental Sucursal Moshoqueque, tienen apariencia pulcra; además coincide con (Izquierdo, 2017) “no basta con que tu gente tenga la mejor actitud, también debe tener la mejor formación. Recuerda que la atención al cliente puede abarcar desde tareas relativamente sencillas hasta tareas técnicas más complejas”. Por tal motivo el personal de Caja Sullana siempre tiene la apariencia pulcra, ya que la primera impresión es la que vale. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 32 denominado “Escuchado y tomado en cuenta” se pudo observar que el 41% de clientes encuestados considera que cuándo ha llamado al

Fono Caja siente que siempre ha sido escuchado y tomado en cuenta, mientras que el 24% indica que cuándo ha llamado al Fono Caja siente que casi siempre ha sido escuchado y tomado en cuenta, mientras que el 18% indica que cuándo ha llamado al Fono Caja siente que a veces ha sido escuchado y tomado en cuenta, mientras que el 13% indica que cuándo ha llamado al Fono Caja siente que casi nunca ha sido escuchado y tomado en cuenta, y el 4% indica que cuándo ha llamado al Fono Caja siente que nunca ha sido escuchado y tomado en cuenta. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que cuándo ha llamado al Fono Caja siente que siempre ha sido escuchado y tomado en cuenta. Estos resultados coinciden con (Chamorro, 2016) “el servicio de atención al cliente de tu empresa supone la forma más cercana que tienes para conocer a tus usuarios, cuáles son sus problemas y qué puedes mejorar en tu negocio. Nadie mejor que tus empleados para comunicarte sus quejas, sus inquietudes, cómo se han resuelto las incidencias y qué cambios se podrían implementar para evitarlas”. Por tal motivo clientes aseguran que cuándo ha llamado al Fono Caja siente que siempre ha sido escuchado y tomado en cuenta, porque el personal de esa área trata con amabilidad y toma atención a los requerimientos de los clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 33 denominado “Estructura establecida” se pudo observar que el 79% de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente casi siempre tiene una estructura establecida para realizar bien su trabajo, mientras que el 18% indica que el personal de atención al cliente siempre tiene una estructura

establecida para realizar bien su trabajo, y el 3% indica que el personal de atención al cliente a veces tiene una estructura establecida para realizar bien su trabajo. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente casi siempre tiene una estructura establecida para realizar bien su trabajo. Estos resultados coinciden con (Izquierdo, 2017) “ya tienes al personal adecuado. Se ha formado ampliamente, conoce al cliente y lo trata con amabilidad, diligencia, optimismo y en un lenguaje que puede entender”. Por tal motivo que el personal de atención al cliente casi siempre tiene una estructura establecida para realizar bien su trabajo, porque las políticas y manuales de Caja Sullana están bien establecidos y reglamentados. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

VI. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Las estrategias de la calidad de servicio que se identifican en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana es capacitar al personal, ya que en la calidad de servicio; protocolo de atención para brindar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad; el mejor personal es el que tiene Vocación de servicio al cliente; se enfoca en las necesidades del cliente; genera compromiso, ya que puede cumplir con un reclamo y se comprometen a solucionarlo; brindan nuevos canales electrónicos para brindar una atención de calidad a los clientes; establece su propio procedimiento de calidad en el servicio; genera la continuidad del uso de sus servicios para mantener la fidelidad de sus clientes, pero a veces evita las negaciones, porque a veces brinda alternativas de solución cuando vence un crédito; y finalmente no toma en cuenta la opinión de los clientes, porque a veces a aceptado las sugerencias de los clientes.

Los componentes de la calidad de servicio en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana son: Accesibilidad porque brinda un acceso rápido y oportuno a la información del estado de cuenta de los clientes; Tangibles ya que tiene en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos y los materiales que permitan una buena atención; Cortesía porque son valores de calidad más representativos en la empresa; Seguridad al momento de brindar un servicio; Credibilidad porque demuestra seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza; Calidad de respuesta ante un requerimiento;

Profesionalismo y habilidad porque es un excelente criterio de las políticas de calidad; Confiabilidad con el uso de los cajeros automáticos; pero existe poca comunicación por parte del asesor al momento de informar sobre un respectivo crédito; y la falta empatía al personal al momento de atender a los clientes.

Los procesos de atención al cliente que vienen utilizando en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana es satisfacer la necesidad de los clientes al otorgar un crédito, obtención de información porque el personal de plataforma brinda la información correcta sobre las dudas y consultas, finalización porque al terminar la operación aplica técnicas y comportamientos que aumentan la percepción de calidad del servicio brindado; y por ultimo iniciar contacto ya que el personal de atención al cliente atiende con amabilidad, sin errores y sin demoras.

Las claves para mejorar la atención al cliente que se identifican en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana son: Sé amable porque el personal de plataforma escucha de manera cortés y activa al momento de brindar información sobre los beneficios de una cuenta de ahorro; Forma bien al personal ya que son pulcros al momento de atender; Ante todo, mucho optimismo porque el asesor de crédito al momento de atender tiene un tono alegre y sirve para enfocar la situación de una manera eficiente; Escucha a la gente y aprende de los problemas porque en el Fono Caja escuchan y toman en cuenta al cliente; Trabaja con los mejores porque el personal de atención al cliente es eficiente; Ten una estructura rápida y eficaz para solucionar los problemas ya que la empresa tiene establecido para realizar bien el trabajo; Utiliza un lenguaje que el

cliente pueda entender porque utilizan un lenguaje oral entendible; Sé diligente porque el supervisor es una persona capaz de dirigir y supervisar con eficiencia; y algunas veces el asesor a visitado a sus clientes para ofrecerle otro crédito.

Referencias Bibliográficas

- 30607, L. N. (2018). La ley general del sistema financiero y del sistema de seguros y orgánica de la superintendencia de banca y seguros Que, mediante . SBS, 10-15.
- Abad, R. (2015). “*Diagnostico de la calidad de servicio en la atención a las quejas y reclamos de clientes con tarjetas de Crédito en el BBVA Continental Sullana*”. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Alva, D. (2011). Perú: tasas de interés para micro y pequeñas empresas pueden llegar hasta 50%. *América Economía*.
- Álvarez, J. (2018). Tres de cada 10 cambian de banco por altos intereses y falta de atención. *Diario Gestión*.
- Álvarez, M. (2016). Que es una Caja de Ahorro y Crédito. *Compara Bien*, 31-33.
- Andina. (2018). Perú ocupa el puesto 15 en Estabilidad del Sistema Bancario . © *Copyright Gestion.pe - Grupo El Comercio - Todos los derechos reservados*.
- Asti, A. (2015). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Athenaica Ediciones Universitarias .
- Ávila, A. (2017). *Satisfacción de los usuarios que acuden a los laboratorios clínicos públicos y privados*. Departamento de Salud Pública, Escuela de Bioanálisis, Facultad de Medicina, . (Venezuela): Universidad del Zulia.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria .
- Barrera, G. (2015). 3 razones que demuestran la importancia del buen servicio bancario. *Cobis*, 18.

- BCP. (2018). BCP: Los riesgos que enfrenta la política económica este año. *Diario El Comercio*.
- BCRP. (2018). Bancos del Perú elevan proyección de crecimiento de la economía para este año y el 2019. *América Economía*.
- Borrero, S. (2016). Las MYPES concentran a un 32% de los trabajadores de la región. *El Diario De Piura El Tiempo*.
- Bronw, A. (2017). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos .
- Cadme, D. (2015). “*El impacto de la satisfacción al cliente como uno de los factores claves de la rentabilidad en la banca: análisis del Banco del Pacífico (2009 – 2010)*”. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Cano, A. &. (2017). “*EL IMPACTO DE LA REDUCCIÓN DE LOS TIEMPOS DE ESPERA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN PARA LOS VISITANTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ*” . Lima: Universidad Garcilazo de la Vega.
- Carvajal, C. (2015). “*Incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito” La PERLA R.L*”. Municipio de Matagalpa, en el periodo 2014. Nicaragua: Universidad Autónoma de Nicaragua Managua.
- Castillo, R. (2018). *Estrategias en Servicio y Atención al Cliente*. Perú: Academia Peruana de la Lengua .
- Castro, Y. &. (2015). “*Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014*”. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Cayo, Y. (2016). Instituciones Financieras Caja Municipal de Ahorro y Crédito. *Apoyo & Asociados Fitch Ratings*, 37-43.
- Chamorro, S. (2016). *claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa*. Perú: Doble Principe ediciones .
- Cruz, S. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Grupo Editorial Patria .
- Da, S. K. (2018). *El concepto de servicio al cliente*. Brasil: Grupo Editorial Autêntica.
- De la Cruz, C. (2015). *Como implementar un sistema de gestión de la calidad en su empresa; producción y prestación del servicio*. Perú: El Cid Editor.
- Díaz, M. (2014). *Atención básica al cliente: cuaderno de ejercicios*, . Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- Domínguez, E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. UF0351*. Logroña, La Rioja: Editorial Tutor Formación .
- Ermakovich, A. (2017). Uno de cada cuatro bancos tiene problemas para identificar a sus usuarios online. . *Diario Gestión*.
- Estrella, J. (2018). Impuestos no afectarán precios en más de 0.3%. *Diario Perú21*.
- F., L. ((2016, noviembre 29).). Satisfacción de los clientes en la empresa financiera Banco Pichincha. . *Gestiopolis*, <https://www.gestiopolis.com/satisfaccion-los-clientes-la-empresa-financiera-banco-pichincha/>.
- Fabozzi, M. (2016). *Mercados e Instituciones Financieras*. . Madrid: Prentice Hall.
- FMI. (2016). La solidez del sistema financiero. *Ficha Técnica*, 7.
- Gámez, V. (2017). La satisfacción del cliente en la empresa. . *Gestión*, <http://www.analisisfoda.com/la-satisfaccion-del-cliente-en-la-empresa/>.

- García, A. (2017). Transformación Digital en la banca peruana. . *GestioPolis*, <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2017/07/transformacion-digital-en-la-banca-peruana.html>.
- García, E. (2018). Tres de cada 10 cambian de banco por altos intereses y falta de atención . *Diario Gestión*.
- García, M. (22 de junio de 2017). *Calidad del servicio en las entidades financieras de la ciudad de Juliaca Perú en el año 2017*. . Obtenido de GestioPolis: <https://www.gestioPolis.com/calidad-del-servicio-las-entidades-financieras-la-ciudad-juliaca-peru-ano-2017>
- Ghezzi, P. (2015). Inversión en Investigación y Desarrollo en el Perú subiría en US\$ 500 millones al 2016. *Diario Gestión*.
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente. - 1a ed. -*. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones.
- Grasso, J. (2017). Calidad del servicio bancario. *Finanzas Digital*, 18.
- Gutiérrez, J. (2016). *La estabilidad financiera de las entidades económicas*. México: Red Análisis Económico .
- Huaman, E. &. (2016). *CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. OFICINA PRINCIPAL - 2016*. Cuzco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cuzco.
- Izquierdo, R. (2017). *formas de mejorar la atención al cliente*. Brasil: Companhia das Letrinhas.
- Kurlyya, J. (2017). Sector tecnológico en Perú facturará más de US\$ 4,700 millones en 2017. *Agencia Peruana de Noticias*.

- L., H. (2015). *“Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015”*. Sullana: Universidad Nacional de Piura.
- Lauz, J. (08 de Agosto de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención . *Gestión*, págs. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>.
- Lira, J. (04 de 02 de 2014). “Modelo Disney, calidad de servicio”: 10 de abril . *Gestión*, págs. <https://gestion.pe/tendencias/modelo-disney-calidad-servicio-10-abril-3212>.
- Lira, S. (2018). Los first movers de la transformación en el Perú: los bancos comerciales. *Inteligencia Artificial*.
- Lisa, C. &. (2016). *“Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016”*. . Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- López, C. (2016). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. . <https://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>.
- López, S. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú – agencia Tambogrande – Piura – 2017*. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Mateos, M. (2012). *Atención básica al cliente*. Málaga: IC Ediciones.
- Mendes, J. (2013). *Calidad en el servicio al cliente*. México: Ad'hoc Ingeniería Cultural .
- Mendoza, J. (2018). *Medición de la calidad del servicio*. Argentina: El Cid Editor .

- Miranda, H. (2017). *“Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú tienda 500 Huancayo, 2016-2017”*. Huancayo: Universidad Continental.
- Moreno, M. y. (2015). *Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. Servicios Personalizados Revista. Contaduría y administración*. México: versión impresa ISSN 0186-1042. Contad. Adm no.234.
- Morón, E. (2014). "Estabilidad financiera y monetaria", por Eduardo Morón. *Diario El Comercio*.
- Moya, M. (2016). *ESTRATEGIA: CALIDAD DE SERVICIO* . Ecuador: Jos Editorial.
- Noriega, F. (2016). *CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE BANCO BBVA CONTINENTAL - SUCURSAL MOSHOQUEQUE*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Olivo, S. &. (2015). *“Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia banco Pichincha sucursal Milagro”*. Ecuador: Universidad Estatal del Milagro.
- Ortiz, L. (2015). *PROPUESTA DE MEJORAS DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS* . Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Parodi, C. (2018). Conoce cómo manejan sus ahorros la mayoría de peruanos. *Zona Financiera El comercio*.
- Parodi, C. (2018). Morosidad Bancaria y Crecimiento Económico. . *Diario Perú21*.
- Pearce, D. (2015). Banco Mundial: Perú tiene entorno legal y político muy favorable para inclusión financiera. *América Economía*.

- Pérez, M. (2011). *Concepto de calidad*. Ecuador: Ediciones científicas .
- Pizzo, M. (2017). *Cómo Servir Con Excelencia. Un sistema al alcance de su equipo de trabajo*. Perú: Arco Legal Editores .
- Porporrato, M. (2015). *Atención al cliente*. Perú: Caramanduca Editores.
- Rivera, O. (2014). "Bancos y medio ambiente", por Óscar Rivera. *Diario El Comercio*.
- Rivera, O. (2018). ASBANC: Sistema bancario peruano está sólido y listo para apoyar el crecimiento del país. *ASBANC*.
- Rivera, O. (2018). Banca peruana estima que potencial de crecimiento económico es mayor a 4%. *América Economía*, <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/banca-peruana-estima-que-potencial-de-crecimiento-economico>.
- Rodríguez, M. (2017). *Estadística descriptiva para datos categóricos*. Medellín, Antioquia, Colombia: Universidad EAFIT.
- Romero, L. (2016). *Metodología de investigación jurídica*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Santamaría, S. (2015). "Evaluación de la calidad del servicio del cliente de la financiera Crediscotia SA, Piura 2015". Piura: Universidad Nacional de Piura.
- SBS. (2016). Evolución de la Inclusión Financiera. *Portal de Inclusión Financiera*.
- Schydrowsky, D. (2016). Bancos incluirán factor socio-ambiental desde marzo de 2016. *RPP Noticias*.
- Solis, J. (2018). Las Cajas Municipales impulsan el avance de la economía Peruana. *El micofinanciero FEPCMAC*, 3.

- Tarado, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: RA-MA Editorial .
- Torres, C. (2016). *Tratamiento de las quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros: UF0530*. Málaga: IC Editorial .
- Tovar, E. (2018). *Calidad de Servicio y Desarrollo Personal*. Perú: Apus Graph Ediciones.
- Uribe, M. (2011). *Los sistemas de gestión de la calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial*, . Tolima: Sello Editorial Universidad del Tolima.
- Valdiviezo, Z. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, AGENCIA PIURA 2016*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Vargas, J. (06 de Febrero de 2015). Los bancos peruanos que más satisfacen a sus clientes. *Diario El Comercio*.
- Vargas, M. &. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas (3a. ed.)*. Colombia: Ecoe Ediciones .
- Vega, L. (2017). *Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Vega, M. (2017). BBVA Continental: Perú retoma el crecimiento económico por entorno mundial. *Andina*.
- Velarde, M. (2017). Ministerio de la Producción: Las certificaciones de calidad permiten a las MYPE colocarse con éxito en los mercados internacionales. *Ministerio de Producción*.

Vélez, B. (2018). La satisfacción del cliente como objetivo empresarial. *Biblioteca Empresarial*, 23.

Vera, L. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Villanueva, R. (2017). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo (UF0042)*. Málaga: IC Editorial .

ANEXOS

1. CUESTIONARIO



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una “x” la opción que usted considera la correcta.

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
CALIDAD DE SERVICIO						
1	¿Considera que Caja Sullana ha mejorado sus procedimientos en calidad de servicio?					
2	¿El personal de Caja Sullana aplica protocolos de atención para brindar una mejor atención al cliente generando					

	satisfacción y fidelidad?					
3	¿El Personal de la Oficina proyecta vocación de servicios al cliente?					
4	¿Usted se siente satisfecho con la calidad de servicio que le brinda el personal de plataforma?					
5	¿Cuándo ha presentado un reclamo el personal se ha comprometido a solucionarlo?					
6	¿Alguna vez ha presentado una sugerencia y ha sido tomado en cuenta?					
7	¿Cuándo vence su crédito el personal le brinda alternativas de solución?					
8	¿Caja Sullana le ha brindado nuevos canales electrónicos para brindarle una atención de calidad?					
9	¿Considera que la capacitación brindada al personal influye en la calidad de servicio?					
10	¿Usted mantiene la fidelidad por la calidad del servicio brindado por Caja Sullana?					
11	¿El uso de los cajeros					

	automáticos de Caja Sullana son confiables?					
12	¿Ha tenido un acceso rápido y oportuno a la información de su estado de cuenta?					
13	¿Considera que la calidad de respuesta de Caja Sullana ante un requerimiento es el adecuado?					
14	¿Se siente seguro con el servicio brindado por el personal de Caja Sullana?					
15	¿El personal de Caja Sullana le recibe con una sonrisa y empatía?					
16	¿Caja Sullana mantiene en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos y los materiales que permitan una buena atención?					
17	¿El personal de Caja Sullana demuestra seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza?					
18	¿Cuándo solicita un préstamo el asesor se mantiene bien informado utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender?					
19	¿Los valores de calidad más representativos					

	para darle una calificación al personal de Caja Sullana es cortesía y amabilidad?					
20	¿Considera que la profesionalidad y habilidad del personal es un excelente criterio de calidad?					
ATENCIÓN AL CLIENTE						
21	¿El personal de atención al cliente brinda una buena atención, lo atendió amablemente, sin errores y no hubo demora?					
22	¿El personal de plataforma le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas?					
23	¿En caja Sullana encontró el crédito que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas?					
24	¿El personal de Caja Sullana al momento de finalizar la operación aplica técnicas y comportamientos que aumentan la percepción de calidad del servicio?					
25	¿El personal de atención al cliente está eficientemente calificado para la atención que brinda?					

26	¿El asesor de crédito al momento de atender tiene un tono alegre y sirve para enfocar la situación de una manera más optimista?					
27	¿El personal de plataforma utiliza un lenguaje oral entendible y tiene conocimiento suficiente al momento de brindar su servicio?					
28	¿El personal de plataforma le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre los beneficios de una cuenta de ahorro?					
29	¿Considera que el supervisor de Caja Sullana es una persona capaz de dirigir y supervisar con eficiencia la empresa?					
30	¿Alguna vez el asesor de crédito le ha visitado a su domicilio para ofrecerle otro préstamo?					
31	¿El personal de Caja Sullana tiene la apariencia pulcra?					
32	¿Cuándo ha llamado al Fono Caja siente que ha sido escuchado y tomado en cuenta?					

33	¿Considera que el personal de atención al cliente tiene una estructura establecida para realizar bien su trabajo?					
----	---	--	--	--	--	--

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, mayo de 2019.

2. LIBRO DE CODIGOS

Cliente	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17	CS18	CS19	CS20
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1
19	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1
20	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1
21	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1
22	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1
23	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
24	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
25	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
26	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
27	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
28	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
29	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1
30	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1
31	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1
32	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1
33	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1
34	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	1
35	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	1
36	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	1
37	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	1
38	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1
39	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1
40	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1
41	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1
42	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	1	2	2	2	1	2	2	1
43	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	1	2	2	2	1	2	3	1
44	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	1	2	2	2	1	2	3	1
45	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	1	2	2	2	1	2	3	1
46	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	2	1	2	3	1
47	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	3	1	2	3	2
48	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	3	1	2	3	2
49	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	3	1	2	3	2
50	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	3	1	2	3	2
51	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2	3	2
52	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2	3	2
53	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2	3	2
54	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2	3	2
55	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	2	3	2
56	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	2	3	2
57	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2
58	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2
59	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	2
60	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2
61	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3
62	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3
63	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3
64	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3
65	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3
66	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	2	4	5	3
67	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	3
68	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	3
Porcentajes	1 = 31%	1 = 59%	1 = 41%	1 = 29%	1 = 15%	1 = 18%	1 = 7%	1 = 12%	1 = 74%	1 = 12%	1 = 12%	1 = 83%	1 = 19%	1 = 54%	1 = 32%	1 = 79%	1 = 41%	1 = 25%	1 = 68%	1 = 27%
	2 = 44%	2 = 22%	2 = 37%	2 = 66%	2 = 56%	2 = 25%	2 = 34%	2 = 54%	2 = 21%	2 = 37%	2 = 48%	2 = 10%	2 = 66%	2 = 27%	2 = 35%	2 = 18%	2 = 46%	2 = 37%	2 = 20%	2 = 57%
	3 = 15%	3 = 13%	3 = 10%	3 = 5%	3 = 19%	3 = 50%	3 = 43%	3 = 31%	3 = 6%	3 = 47%	3 = 22%	3 = 7%	3 = 12%	3 = 12%	3 = 27%	3 = 3%	3 = 9%	3 = 27%	3 = 12%	3 = 16%
	4 = 7%	4 = 6%	4 = 12%	4 = 0%	4 = 9%	4 = 4%	4 = 10%	4 = 3%	4 = 0%	4 = 4%	4 = 12%	4 = 0%	4 = 2%	4 = 3%	4 = 4%	4 = 0%	4 = 3%	4 = 7%	4 = 0%	4 = 0%
	5 = 3%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 1%	5 = 3%	5 = 6%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 6%	5 = 0%	5 = 1%	5 = 4%	5 = 2%	5 = 0%	5 = 1%	5 = 4%	5 = 0%	5 = 0%

Cliente	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	AC6	AC7	AC8	AC9	AC10	AC11	AC12	AC13
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
7	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
8	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
9	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
10	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
11	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
12	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
13	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
14	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
15	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
16	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
17	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
18	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
19	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
20	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
21	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
22	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	2
23	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2
24	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2
25	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2
26	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2
27	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2
28	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2
29	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2
30	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2
31	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2
32	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2
33	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2
34	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2
35	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2
36	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2
37	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2
38	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2	2
39	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2	2
40	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2	2
41	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2	2
42	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2	2
43	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2	2
44	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2	2
45	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2
46	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2
47	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2
48	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2
49	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2
50	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2
51	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2
52	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	3	2
53	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	3	2
54	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	3	2
55	3	2	2	3	2	2	2	1	3	4	2	3	2
56	3	2	2	3	2	2	2	1	3	4	2	3	2
57	3	2	2	3	2	2	2	1	3	4	2	4	2
58	3	2	2	3	2	2	2	1	3	4	2	4	2
59	3	2	2	3	2	2	2	1	3	4	2	4	2
60	3	2	2	3	2	3	2	1	3	4	2	4	2
61	4	2	2	3	2	3	2	1	3	4	2	4	2
62	4	2	2	3	2	3	3	2	3	5	2	4	2
63	4	2	2	3	2	3	3	2	3	5	2	4	2
64	4	3	3	3	2	3	3	2	3	5	2	4	2
65	4	3	3	3	3	3	3	2	3	5	2	4	2
66	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5	2
67	5	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	5	3
68	5	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	5	3
Porcentajes	1 = 45% 2 = 34% 3 = 9% 4 = 9% 5 = 3%	1 = 56% 2 = 37% 3 = 6% 4 = 1% 5 = 0%	1 = 75% 2 = 18% 3 = 7% 4 = 0% 5 = 0%	1 = 54% 2 = 25% 3 = 18% 4 = 3% 5 = 0%	1 = 9% 2 = 85% 3 = 6% 4 = 0% 5 = 0%	1 = 65% 2 = 22% 3 = 10% 4 = 3% 5 = 0%	1 = 40% 2 = 50% 3 = 6% 4 = 4% 5 = 0%	1 = 90% 2 = 6% 3 = 4% 4 = 0% 5 = 0%	1 = 32% 2 = 47% 3 = 21% 4 = 0% 5 = 0%	1 = 4% 2 = 27% 3 = 44% 4 = 15% 5 = 10%	1 = 68% 2 = 28% 3 = 4% 4 = 0% 5 = 0%	1 = 41% 2 = 24% 3 = 18% 4 = 13% 5 = 4%	1 = 18% 2 = 79% 3 = 3% 4 = 0% 5 = 0%

3. CUADRO RESUMEN DE PREGUNTAS

PR	Variable	Dimensiones	OE// INDICADORES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Primer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	Calidad de Servicio	Estrategias	Establece tu propio procedimiento de entrega	¿Considera que Caja Sullana ha mejorado sus procedimientos en calidad de servicio?	31%	44%	15%	7%	3%
2			Crea tu Protocolo de Atención	¿El personal de Caja Sullana aplica protocolos de atención para brindar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad?	59%	22%	13%	6%	0%
3			El mejor personal es el que tiene Vocación	¿El Personal de la Oficina proyecta vocación de servicios al cliente?	41%	37%	10%	12%	0%
4			Enfocarte en las necesidades del cliente	¿Usted se siente satisfecho con la calidad de servicio que le brinda el personal de plataforma?	29%	66%	4%	0%	0%
5			Genere compromiso, que pueda cumplir	¿Cuándo ha presentado un reclamo el personal se ha comprometido a solucionarlo?	15%	56%	19%	9%	1%
6			La opinión de los clientes debe ser tomada en cuenta	¿Alguna vez ha presentado una sugerencia y ha sido tomado en cuenta?	18%	25%	50%	4%	3%
7			Evitar las negaciones	¿Cuándo vence su crédito el	7%	34%	43%	10%	6%

			personal le brinda alternativas de solución?					
8		Brindar nuevos canales de atención al cliente	¿Caja Sullana le ha brindado nuevos canales electrónicos para brindarle una atención de calidad?	12%	54%	31%	3%	0%
9		Capacitar a los colaboradores	¿Considera que la capacitación brindada al personal influye en la calidad de servicio?	73%	21%	6%	0%	0%
10		Genere la continuidad del uso de sus servicios	¿Usted mantiene la fidelidad por la calidad del servicio brindado por Caja Sullana?	12%	37%	47%	4%	0%
		Segundo OE						
11	Componentes	Confiabilidad	¿El uso de los cajeros automáticos de Caja Sullana son confiables?	12%	48%	22%	12%	6%
12		Accesibilidad	¿Ha tenido un acceso rápido y oportuno a la información de su estado de cuenta?	83%	10%	7%	0%	0%
13		Respuesta	¿Considera que la calidad de respuesta de Caja Sullana ante un requerimiento es el adecuado?	19%	66%	12%	2%	1%
14		Seguridad	¿Se siente seguro con el servicio brindado por el personal de	54%	27%	12%	3%	4%

			Caja Sullana?					
15		Empatía	¿El personal de Caja Sullana le recibe con una sonrisa y empatía?	32%	35%	27%	4%	1%
16		Tangibles	¿Caja Sullana mantiene en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos y los materiales que permitan una buena atención?	79%	18%	3%	0%	0%
17		Credibilidad	¿El personal de Caja Sullana demuestra seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza?	41%	46%	9%	3%	1%
18		Comunicación	¿Cuándo solicita un préstamo el asesor se mantiene bien informado utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender?	25%	37%	27%	7%	4%
19		Cortesía	¿Los valores de calidad más representativos para darle una calificación al personal de Caja Sullana es cortesía y amabilidad?	68%	20%	12%	0%	0%
20		Profesionalismo	¿Considera que la profesionalidad y habilidad del	27%	57%	16%	0%	0%

				personal es un excelente criterio de calidad?					
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
					SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
			Tercer OE						
21	Atención al Cliente	Procesos	Iniciar contacto	¿El personal de atención al cliente brinda una buena atención, lo atendió amablemente, sin errores y no hubo demora?	45%	34%	9%	9%	3%
22			Obtención de información	¿El personal de plataforma le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas?	56%	37%	6%	1%	0%
23			Satisfacer la necesidad	¿En caja Sullana encontró el crédito que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas?	75%	18%	7%	0%	0%
24			Finalización	¿El personal de Caja Sullana al momento de finalizar la operación aplica técnicas y comportamientos que aumentan la percepción de calidad del servicio?	54%	25%	18%	3%	0%
				Cuarto OE					
25		Claves	Trabaja con los mejores	¿El personal de atención al cliente está	9%	85%	6%	0%	0%

			eficientemente calificado para la atención que brinda?					
26		Ante todo, ¡mucho optimismo!	¿El asesor de crédito al momento de atender tiene un tono alegre y sirve para enfocar la situación de una manera más optimista?	65%	22%	10%	3%	0%
27		Utiliza un lenguaje que el cliente pueda entender	¿El personal de plataforma utiliza un lenguaje oral entendible y tiene conocimiento suficiente al momento de brindar su servicio?	40%	50%	6%	4%	0%
28		Sé amable	¿El personal de plataforma le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre los beneficios de una cuenta de ahorro?	90%	6%	4%	0%	0%
29		Sé diligente	¿Considera que el supervisor de Caja Sullana es una persona capaz de dirigir y supervisar con eficiencia la empresa?	32%	47%	21%	0%	0%
30		Conoce personalmente a tus clientes	¿Alguna vez el asesor de crédito le ha visitado a su domicilio para ofrecerle otro préstamo?	4%	27%	44%	15%	10%

31		Forma bien a tus empleados	¿El personal de Caja Sullana tiene la apariencia pulcra?	68%	28%	4%	0%	0%
32		Escucha a tu gente y aprende de los problemas	¿Cuándo ha llamado al Fono Caja siente que ha sido escuchado y tomado en cuenta?	41%	24%	18%	13%	4%
33		Ten una estructura rápida y eficaz para solucionar los problemas	¿Considera que el personal de atención al cliente tiene una estructura establecida para realizar bien su trabajo?	18%	79%	3%	0%	0%

4. TURNITTI

Beatriz Isabel Mercedes Ayon Seminario Información del usuario Mensajes Estudiante Español Ayuda Cerrar sesión

turnitin

Portafolio de la clase Mis notas Discusión Calendario

ESTÁS VIENDO: INICIO > TALLER DE TESIS 2019 00

¡Bienvenido a la página de inicio de su nueva clase! Podrás ver todos los ejercicios de tu clase en la página principal de tu clase, así como ver información adicional acerca de los ejercicios, entregar tu trabajo y tener acceso a los comentarios para tus trabajos.

Mueve el cursor sobre cualquier elemento de la página principal de la clase para ver más información.

Página de Inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón e "Ver".

Bandeja de entrada del ejercicio: TALLER DE TESIS 2019 00

Información	Fechas	Similitud
AVANCE PROYECTO	Comienzo 17-mar-2019 8:39AM Fecha de entrega 29-abr-2019 11:59PM Publicar 29-abr-2019 11:59PM	17% ■ Enviar Ver ↓
Proyecto Final	Comienzo 11-may-2019 10:31AM Fecha de entrega 18-may-2019 11:59PM Publicar 18-may-2019 11:59PM	5% ■ Enviar Ver ↓
Informe Final	Comienzo 11-may-2019 10:33AM Fecha de entrega 01-jun-2019 11:59PM Publicar 01-jun-2019 11:59PM	0% ■ Entregar de nuevo Ver ↓

Windows Taskbar: 0609 24/05/2019

5. VALIDACIONES

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, CARLOS DAVID RAMOS ROSAS, identificado con DNI
03694324 **MAGÍSTER EN**
Gestión Pública.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Encuesta, elaborado por Beatriz Isabel Mercedes Ayon Seminario a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN LA OFICINA ESPECIAL SULLANA DE LA INSTITUCION FINANCIERA CAJA MUNICIPAL DE SULLANA EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.


.....
ING. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

Sullana, mayo del 2019.

Validación

Items	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Considera que Caja Sullana ha mejorado sus procedimientos en calidad de servicio?	✓			✓		✓		✓
¿El personal de Caja Sullana aplica protocolos de atención para brindar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad?	✓			✓		✓		✓
¿El Personal de la Oficina proyecta vocación de servicios al cliente?	✓			✓		✓		✓
¿Usted se siente satisfecho con la calidad de servicio que le brinda el personal de plataforma?	✓			✓		✓		✓
¿Cuándo ha presentado un reclamo el personal se ha comprometido a solucionarlo?	✓			✓		✓		✓
¿Alguna vez ha presentado una sugerencia y ha sido tomado en cuenta?	✓			✓		✓		✓
¿Cuándo vence su crédito el personal le brinda alternativas de solución?	✓			✓		✓		✓
¿Caja Sullana le ha brindado nuevos canales electrónicos para brindarle una atención de calidad?	✓			✓		✓		✓
¿Considera que la capacitación brindada al personal influye en la calidad de servicio?	✓			✓		✓		✓
¿Usted mantiene la fidelidad por la calidad del servicio brindado por Caja Sullana?	✓			✓		✓		✓
¿El uso de los cajeros automáticos de Caja Sullana son confiables?	✓			✓		✓		✓
¿Ha tenido un acceso rápido y oportuno a la información de su estado de cuenta?	✓			✓		✓		✓
¿Considera que la calidad de respuesta de Caja Sullana ante un requerimiento es el adecuado?	✓			✓		✓		✓
¿Se siente seguro con el servicio brindado por el personal de Caja Sullana?	✓			✓		✓		✓
¿El personal de Caja Sullana le recibe con una sonrisa y empatía?	✓			✓		✓		✓


 ING. ADOL. RAMOS, Carlos David Ramos Rocas
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509

¿Caja Sullana mantiene en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos y los materiales que permitan una buena atención?	✓			✓		✓		✓
¿El personal de Caja Sullana demuestra seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza?	✓			✓		✓		✓
¿Cuándo solicita un préstamo el asesor se mantiene bien informado utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender?	✓			✓		✓		✓
¿Los valores de calidad más representativos para darle una calificación al personal de Caja Sullana es cortesía y amabilidad?	✓			✓		✓		✓
¿Considera que la profesionalidad y habilidad del personal es un excelente criterio de calidad?	✓			✓		✓		✓
¿El personal de atención al cliente brinda una buena atención, lo atendió amablemente, sin errores y no hubo demora?	✓			✓		✓		✓
¿El personal de plataforma le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas?	✓			✓		✓		✓
¿En caja Sullana encontró el crédito que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas?	✓			✓		✓		✓
¿El personal de Caja Sullana al momento de finalizar la operación aplica técnicas y comportamientos que aumentan la percepción de calidad del servicio?	✓			✓		✓		✓
¿El personal de atención al cliente está eficientemente calificado para la atención que brinda?	✓			✓		✓		✓
¿El asesor de crédito al momento de atender tiene un tono alegre y sirve para enfocar la situación de una manera más optimista?	✓			✓		✓		✓
¿El personal de plataforma utiliza un lenguaje oral entendible y tiene conocimiento suficiente al momento de brindar su servicio?	✓			✓		✓		✓
¿El personal de plataforma le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre los beneficios de una cuenta de ahorro?	✓			✓		✓		✓
¿Considera que el supervisor de Caja Sullana es una persona capaz de dirigir y supervisar con eficiencia la empresa?	✓			✓		✓		✓
¿Alguna vez el asesor de crédito le ha visitado a su domicilio para ofrecerle otro préstamo?	✓			✓		✓		✓
¿El personal de Caja Sullana tiene la apariencia pulcra?	✓			✓		✓		✓


 INC. ADRI. 2007 Carlos David Ramos Rosas
 DOCENTE TUTOR ULADECH

¿Cuándo ha llamado al Fono Caja siente que ha sido escuchado y tomado en cuenta?	/		/		/		/
¿Considera que el personal de atención al cliente tiene una estructura establecida para realizar bien su trabajo?	/		/		/		/

¡Muchas gracias por su colaboración!

Ramos
 M.C. ADM. ESCR. Carlos David Ramos Rosas
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 83509

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Sullana, 13 de mayo del 2019.

Sra. Maribel Preciado Esquiembre
Gerente (e) de Administración
Caja Municipal de Sullana

Solicito: Autorización para la Ejecución de Investigación.

Yo, Ayón Seminario Beatriz Isabel Mercedes, Identificada con DNI N°03670393, Gerente de Tienda de Oficina Especial Sullana, ante Usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que a la fecha me encuentro en el Taller Co-curricular en la carrera de Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en cuya curricula debo presentar un informe de Investigación para que pueda titularme; el título de mi Tesis es: La calidad de servicio y atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la institución financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019, mediante el cual se utilizará información relacionada a la Caja Sullana y se llevará a cabo una encuesta a clientes de manera inopinada y confidencial, en la cual se efectuaran preguntas relacionadas a la calidad de servicio y atención al cliente.

Es por ello que **solicito me pueda autorizar a realizar dicha investigación** con el compromiso de luego de conseguir la titulación alcanzar un ejemplar de mi tesis con el resultado a la institución, así mismo se me autorice a que dicha tesis pueda ser publicada por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para que pueda ser utilizada como consulta y referencia a otros estudiantes.

Así mismo se adjunta el consentimiento informado y el cuestionario que se realizara a 68 clientes que asistan a la Oficina Especial Sullana.

Esperando la atención a la presente, sin otro particular quedo de Usted.

Atentamente,


Ayón Seminario Beatriz Isabel Mercedes
DNI: 03670393

*- SETONA CONOCIMIENTO
- SE APRUEBA FACILIDADES PARA
LA EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
Y USO DE LA INFORMACIÓN.*


Caja Sullana
Maribel M. Preciado Esquiembre
Gerente de Administración

13
05
19:



“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
(ULADECH Católica)**

La calidad de servicio y atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la institución financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019

Investigador principal : Beatriz Ayón Seminario (Universidad Católica
Los Ángeles de Chimbote)

Fecha de Versión : 20 de mayo, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado cliente,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta.

Agradecemos de antemano su participación.

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad, para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Mgtr. Carlos David Ramos Rosas al teléfono 955943115 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:
Dra. Carmen Gorriti Siappo
Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica
Teléfono: (+51043) 327-933.
E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio Si - No



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Oficina Especial Sullana de la Institución Financiera Caja Municipal de Sullana en el distrito de Sullana año 2019.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una "x" la opción que usted considera la correcta.

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
CALIDAD DE SERVICIO						
1	¿Considera que Caja Sullana ha mejorado sus procedimientos en calidad de servicio?					

2	¿El personal de Caja Sullana aplica protocolos de atención para brindar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad?					
3	¿El Personal de la Oficina proyecta vocación de servicios al cliente?					
4	¿Usted se siente satisfecho con la calidad de servicio que le brinda el personal de plataforma?					
5	¿Cuándo ha presentado un reclamo el personal se ha comprometido a solucionarlo?					
6	¿Alguna vez ha presentado una sugerencia y ha sido tomado en cuenta?					
7	¿Cuándo vence su crédito el personal le brinda alternativas de solución?					
8	¿Caja Sullana le ha brindado nuevos canales electrónicos para brindarle una atención de calidad?					
9	¿Considera que la capacitación brindada al personal influye en la calidad de servicio?					
10	¿Usted mantiene la fidelidad por la calidad del servicio brindado por Caja Sullana?					
11	¿El uso de los cajeros automáticos de Caja Sullana son confiables?					
12	¿Ha tenido un acceso rápido y oportuno a la información de su estado de cuenta?					
13	¿Considera que la calidad de respuesta de Caja Sullana ante un requerimiento es el adecuado?					
14	¿Se siente seguro con el servicio brindado por el personal de Caja Sullana?					
15	¿El personal de Caja Sullana le recibe con una sonrisa y empatía?					

16	¿Caja Sullana mantiene en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos y los materiales que permitan una buena atención?					
17	¿El personal de Caja Sullana demuestra seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza?					
18	¿Cuándo solicita un préstamo el asesor se mantiene bien informado utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender?					
19	¿Los valores de calidad más representativos para darle una calificación al personal de Caja Sullana es cortesía y amabilidad?					
20	¿Considera que la profesionalidad y habilidad del personal es un excelente criterio de calidad?					
ATENCIÓN AL CLIENTE						
21	¿El personal de atención al cliente brinda una buena atención, lo atendió amablemente, sin errores y no hubo demora?					
22	¿El personal de plataforma le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas?					
23	¿En caja Sullana encontró el crédito que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas?					
24	¿El personal de Caja Sullana al momento de finalizar la operación aplica técnicas y comportamientos que aumentan la percepción de calidad del servicio?					
25	¿El personal de atención al cliente está eficientemente calificado para la atención que brinda?					
26	¿El asesor de crédito al momento de atender tiene un tono alegre y sirve para					

	enfocar la situación de una manera más optimista?					
27	¿El personal de plataforma utiliza un lenguaje oral entendible y tiene conocimiento suficiente al momento de brindar su servicio?					
28	¿El personal de plataforma le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre los beneficios de una cuenta de ahorro?					
29	¿Considera que el supervisor de Caja Sullana es una persona capaz de dirigir y supervisar con eficiencia la empresa?					
30	¿Alguna vez el asesor de crédito le ha visitado a su domicilio para ofrecerle otro préstamo?					
31	¿El personal de Caja Sullana tiene la apariencia pulcra?					
32	¿Cuándo ha llamado al Fono Caja siente que ha sido escuchado y tomado en cuenta?					
33	¿Considera que el personal de atención al cliente tiene una estructura establecida para realizar bien su trabajo?					

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, mayo de 2019.

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORUPCIÓN E IMPUNIDAD”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

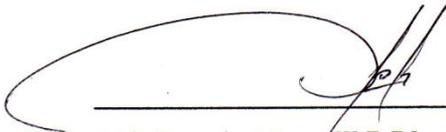
COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre la calidad del Servicio y atención al cliente para su comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió determina la gestión de calidad y la atención al cliente , fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:



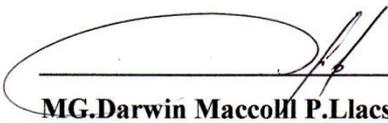
MG. Darwin Maccoll P. Llacsaguache Calle
COESPE N°675

ANEXO N° 01

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA OFICINA ESPECIAL SULLANA DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA CAJA MUNICIPAL DE SULLANA EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	4,73	,456	,869
P02	4,23	,869	,861
P03	4,77	,429	,888
P04	4,45	,858	,869
P05	4,55	,739	,867
P06	3,91	,811	,864
P07	4,27	,703	,884
P08	4,09	,684	,865
P09	4,45	,739	,864
P10	4,77	,429	,888
P11	4,45	,858	,869
P12	4,55	,739	,867
P13	3,91	,811	,864
P14	4,27	,703	,884
P15	4,73	,456	,869
P16	4,23	,869	,861
P17	4,77	,429	,888
P18	4,45	,858	,869
P19	4,55	,739	,867



MG. Darwin Maccoll P. Llacsaguache Calle

COESPE N°675

P20	3,91	,811	,864
P21	4,27	,703	,884
P22	4,09	,684	,865
P23	4,45	,739	,864
P24	4,45	,739	,875
P25	4,45	,596	,871
P26	4,73	,456	,883
P27	4,73	,767	,873
P28	4,82	,395	,872
P29	3,77	,922	,862
P30	4,68	,646	,876
P31	4,45	,858	,869
P32	4,55	,739	,867
P33	3,91	,811	,864

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN LA OFICINA ESPECIAL SULLANA DE LA INSTITUCION FINANCIERA CAJA MUNICIPAL DE SULLANA EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
33	0.871

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 87.1% de confiabilidad con respecto a 33 preguntas del cuestionario.


MG. Darwin Maccollí P. Llacsaguache Calle
COESPE N°675