



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL LOGRO DE
METAS DE CAPTACIONES DE LA CAJA AREQUIPA AGENCIA
PUNO PERIODO 2016-2017

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. HERBERT PEDRAZA QUIÑONES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2019



DEDICATORIA

A mis Padres, que con perseverancia y constancia que me ha infundado siempre, y el valor mostrado para salir adelante con que me han conducido y por su abnegado sacrificio para mi formación profesional.

A los docentes de la Escuela profesional de Administración, quienes me transmitieron los conocimientos para un buen desenvolvimiento en la sociedad, y fueron mis guías en el aprendizaje.



AGRADECIMIENTOS

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional del Altiplano, a la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas y la escuela profesional de Administración y a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética puesto de manifiesto en las aulas enrumban a cada uno de los que acudimos con sus conocimientos que nos servirán para ser útiles a la sociedad.

Muchas Gracias.



ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2.1. Problema General	13
1.2.2. Problemas Específicos	13
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.3.1. Hipótesis General.....	14
1.3.2. Hipótesis Específicas	14
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	14
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.5.1. Objetivo General.....	15
1.5.2. Objetivos Específicos	15

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONAL	16
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	17
2.1.2. ANTECEDENTES LOCALES	21
2.2. MARCO TEÓRICO	25



2.2.1 Servicio al cliente	25
2.2.2 Origen y evolución del servicio al cliente	28
2.2.3 Servicio al cliente: Productos y servicios	29
2.2.4 El Servicio al Cliente Vía telefónica	30
2.2.5 Servicio al Cliente en los Bancos	31
2.2.6 Formas del servicio al cliente	32
2.2.7 Elementos del servicio al cliente.	34
2.2.8 El liderazgo de la alta Gerencia es la base de la cadena.....	47
2.2.9 Estrategia del servicio al cliente: Lo que se quiere lograr	49
2.2.10 Concepto de calidad	52
2.2.11 Principales teorías de la calidad	54
2.2.12 Intermediarios financieros:	60
2.2.13 Metas Organizacionales	61
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	62

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	67
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	68
3.2.1. Población	68
3.2.2. Muestra	68
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	69
3.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	69
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO	70
3.5.1. Estadísticos descriptivos.....	70
3.6. PROCEDIMIENTO	70
3.6.1. Métodos de la Investigación	70
3.6.2. Enfoque de la Investigación	71
3.6.3. Alcance de Investigación.....	71
3.6.4. Técnicas para la Recolección de Datos	71
3.7. VARIABLES	72



3.8. ANÁLISIS DE RESULTADOS	73
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. RESULTADOS	74
4.1.1. Determinar el grado de impacto de la promoción, canales de atención e información brindada por los medios publicitarios utilizados por la Caja Arequipa en la Agencia Puno periodo 2016-2017.	74
4.1.2. Analizar cómo influye la información que brindan los colaboradores a los clientes en el nivel de captaciones y logro de metas de la Caja Arequipa agencia Puno periodo 2016-2017.....	79
4.1.3. Proponer un plan de mejoras de los procesos de atención al cliente para poder lograr las metas de captaciones de ahorros.	86
4.1.4. Contratación y Verificación de las Hipótesis.	89
4.2. DISCUSIÓN	90
V. CONCLUSIONES.....	92
VI. RECOMENDACIONES	93
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
ANEXOS.....	98

TEMA: Calidad de atención y satisfacción de los clientes

ÁREA: Administración General

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 19 de julio de 2019



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Elementos del servicio al cliente para la Estrategia a adoptar	37
Figura 2. Adopción de los elementos del servicio al cliente	38
Figura 3. Trilogía de Juran	59
Figura 4. La promoción de ahorros que tiene la caja municipal de Arequipa.....	75
Figura 5. Las condiciones de ahorros que exige la caja municipal Arequipa	76
Figura 6. Los procesos de ahorros de la caja municipal de Arequipa	77
Figura 7. Las capacitaciones que brinda la caja municipal de Arequipa	78
Figura 8. Canales de promoción de captaciones que utiliza la caja municipal Arequipa	79
Figura 9. La promoción de captaciones que tiene la caja municipal de Arequipa	80
Figura 10. Los requisitos para captaciones que exige la caja Arequipa.....	81
Figura 11. Los procesos del servicio al cliente de la caja municipal de Arequipa.....	82
Figura 12. Es tedioso conseguir los documentos que exige para un ahorro, la caja municipal Arequipa.....	83
Figura 13. Las expectativas que tiene sobre ahorros con la caja municipal Arequipa..	84
Figura 14. Las percepciones que tiene sobre los servicios al cliente de la caja municipal Arequipa.....	85



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Nivel de confianza	69
Tabla 2. La promoción de ahorros que tiene la caja municipal de Arequipa.....	74
Tabla 3. Las condiciones de ahorros que exige la caja municipal Arequipa	75
Tabla 4. Los procesos de ahorros de la caja municipal de Arequipa	76
Tabla 5. Las capacitaciones que brinda la caja municipal de Arequipa	77
Tabla 6. Canales de promoción de captaciones que utiliza la caja municipal Arequipa	78
Tabla 7. La promoción de captaciones que tiene la caja municipal de Arequipa	80
Tabla 8. Los requisitos para captaciones que exige la caja municipal Arequipa.....	81
Tabla 9. Los procesos del servicio al cliente de la caja municipal de Arequipa.....	82
Tabla 10. Es tedioso conseguir los documentos que exige para un ahorro, la caja municipal Arequipa.....	83
Tabla 11. Las expectativas que tiene sobre ahorros con la caja municipal Arequipa..	84
Tabla 12. Las percepciones que tiene sobre los servicios al cliente de la caja municipal Arequipa.....	85



RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “Los procesos de atención al cliente y el logro de metas de captaciones de la caja Arequipa Agencia Puno periodo 2016-2017”, Tiene como objetivo general: Determinar los procesos de atención al cliente y su incidencia en el logro de metas de captaciones de la Caja Arequipa Agencia Puno periodo 2016-2017. El estudio es no experimental porque no se produce una manipulación en la investigación. El diseño de investigación es transversal explicativo, el cual está orientado a la comprobación de hipótesis causales, y además la recolección de datos se realizará una sola vez y en un determinado periodo de tiempo. Las unidades muestrales que posee las características de la población, tomaremos en cuenta al cincuenta por ciento de los trabajadores siendo 13, ya que ellos favorecen que la muestra sea representativa tanto para definir la forma de la selección de las unidades muestrales como para determinar su tamaño. Se ha podido determinar que los trabajadores tienen la percepción de que los medios publicitarios es mala determinando que la promoción en los medios publicitarios son factores determinantes que caracteriza un impacto en la decisión final. Sobre la información brindada por los colaboradores no son las correctas, lo que demuestra que se brindaba información incorrecta, determinando que existe una influencia en el logro de metas de captaciones de ahorros, se ha podido determinar una propuesta de lineamientos que permitan mejorar los procesos de atención al cliente de la caja Arequipa Agencia Puno, esto permitirá lograr incrementar la rentabilidad y el crecimiento de la Caja Arequipa Agencia Puno.

Palabras Clave: Ahorros, clientes, logro de metas, proceso de atención.



ABSTRACT

The research work entitled "Customer service processes and the achievement of fund-raising goals of the Arequipa Agency Puno box, period 2016-2017", Its general objective is: To determine the customer service processes and their impact on the achievement of Funding goals of the Caja Arequipa Puno Agency for the period 2016-2017. The study is non-experimental because there is no manipulation in the research. The research design is cross-sectional explanatory, which is oriented to the verification of causal hypotheses, and also the data collection is carried out only once and in a certain period of time. The sample units that have the characteristics of the population, we will take into account fifty percent of the workers, being 13, since they favor that the sample be representative both to define the form of selection of the sample units and to determine their size. It has been determined that workers have the perception that the advertising media is bad, determining that the promotion in the advertising media are determining factors that characterize an impact on the final decision. Regarding the information provided by the collaborators, they are not correct, which shows that incorrect information is provided, determining that there is an influence on the achievement of savings capture goals, it has been possible to determine a proposal of guidelines that allow to improve the processes of Customer service of Caja Arequipa Agencia Puno, this allows to increase the profitability and growth of Caja Arequipa Agencia Puno.

Keywords: Savings, customers, achievement of goals, process of attention.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La En la actualidad el sistema financiero es un sector muy importante para el desarrollo de la economía de un país es por ello la importancia de la captación de Ahorros en sus diferentes productos que ofrece la Caja Arequipa Agencia Puno.

Es de importancia investigar, analizar, y proponer aspectos que permitan mejorar el manejo del control de información que permita dar una información adecuada a los clientes de tal manera permita mantener una cartera óptima.

El presente trabajo de investigación permitió conocer y analizar la situación en la captación de clientes en ahorros y proponer mejorar los procesos de atención al cliente, es por ello que justifica la presente investigación

Desde el punto de vista académico la presente investigación permitirá mejorar y desarrollar los conocimientos referentes a la captación de ahorros y atención al cliente, del mismo modo permitirá contribuir con una nueva fuente de estudio para otros tipos de investigación relacionadas al área en estudio.

El Trabajo de investigación está estructurado en 4 capítulos, los cuales están desarrollados de la siguiente forma: Capítulo I: Planteamiento del problema, fundamentando y formulando el problema de investigación, objetivo de la investigación, e Hipótesis de la investigación. En el capítulo II: Antecedentes de la investigación; internacionales, nacionales, y locales, Marco teórico, marco conceptual. Se expone la literatura teórico científico sobre el tema, que constituyeron la base científica de la investigación, y la definición de términos básicos. En el Capítulo III: Metodología de la



investigación se expone el tipo de investigación, método y técnicas empleadas, universo y muestra, validación y aplicación del instrumento de recolección de datos. En el Capítulo IV: La exposición y análisis de los resultados de la investigación. Se describe, analiza, e interpretan los datos obtenidos, mediante la aplicación de instrumentos sobre la base de las variables e indicadores con la finalidad de evaluar y determinar la validez de los instrumentos por medio de la demostración y del razonamiento. Finalmente se señalan las conclusiones a las que se arribó, recomendaciones y la bibliografía citada para la investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Si vemos desde el punto de vista de los principales elementos de mayor importancia para poder culminar la venta de los productos la atención al cliente es una de las que se consideran con mayor influencia en la decisión de compra del cliente, la misma que se reflejará en un tiempo futuro en un canal de información no solo para los clientes sino también para la empresa logrando con ello uno de las más influyentes características de sus clientes, la fidelización y el efecto multiplicador en su entorno.

La Caja Arequipa agencia Puno tiene metas mensuales que cumplir en las captaciones de ahorros de los diferentes productos que ofrece a sus clientes. Considerando las cifras que refleja los periodos de análisis 2016 – 2017 se tiene que la caja Arequipa ha perdido clientes y ha reducido sus niveles de captaciones, dichas cifras son en su mayoría influenciadas por la calidad de atención al cliente, ya sea por desconocimiento de los productos, tiempo de atención y otros factores relacionados al cliente. Considerando dichos datos es que se determinan los problemas que son causados por:



1. Se observó que en la agencia Puno de la Caja Arequipa los clientes reciben información incorrecta otorgada por colaboradores desinformados o que desconocen algunos productos.

2. Los procesos son inadecuados y tiene debilidades respecto a la información requerida y a los tiempos que dichos procesos duran.

Según lo anteriormente mencionado es posible determinar la definición de problema en la siguiente pregunta:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cómo influyen los procesos de atención al cliente en el logro de metas de captaciones de la Caja Arequipa Agencia Puno periodo 2016-2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el grado de impacto la promoción en la decisión del cliente para utilizar los productos de ahorro en la caja Arequipa en la Agencia Puno periodo 2016-2017?
- ¿Cómo influye la información que brindan los colaboradores a los clientes en el nivel de captaciones y logro de metas de la Caja Arequipa agencia Puno periodo 2016-2017?
- ¿Es posible proponer un plan de mejoras de los procesos de atención al cliente para poder lograr las metas de captaciones de ahorros?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Los procesos de atención al cliente tienen incidencia directa en el logro de metas de captaciones de la caja Arequipa Agencia Puno periodo 2016-2017.



1.3.1. Hipótesis General

La ejecución presupuestal es ineficiente e incide en el cumplimiento de objetivos y metas de la Universidad Nacional del Altiplano en los periodos 2017-2018.

1.3.2. Hipótesis Específicas

- Los medios publicitarios no impactan en la decisión final del cliente de la Caja Arequipa Agencia Puno periodo 2016 – 2017.
- La información que brindan los colaboradores a los clientes es incorrecta lo que influye en el no cumplimiento de metas de captación de ahorros en la Caja Arequipa Agencia Puno periodo 2016 – 2017.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El presente trabajo de investigación es trascendental, porque responde un problema real que influye en el logro y alcance de las metas planteadas en captaciones por la Gerencia de ahorro para el periodo 2016 – 2017 para la Agencia Puno de la Caja Arequipa, donde la calidad de atención a los clientes juega un punto ya sea a favor o en contra para sus indicadores, la calidad de atención y la información que brindan los trabajadores y los referentes que se puedan dar respecto a los productos que brinda la empresa en cuanto a operaciones pasivas. Se detectó que muchos de los trabajadores desconocen algunas condiciones que podrían cerrar ventas en caso de este servicio, además de demoras en los procesos de atención que generan incomodidad den los usuarios y clientes. La información debería ser clara, directa, y en un lenguaje común de fácil entendimiento para los clientes, despejando dudas o cualquier señal de desconfianza ya que los clientes valoran mucho la confiabilidad que se le puede brindar para depositar sus ahorros en la empresa que elijan. Asimismo, cabe mencionar que este problema debe ser de interés para los



directivos, no solo de la Agencia, sino de toda la Caja Arequipa, debido a que una mala atención al público afecta al valor de la marca que tanto le ha costado lograr. Teniendo hoy en día tantas ofertas de este tipo de servicios, hace cada día más difícil lograr la atención de los clientes y su cierre de la venta, todas las entidades financieras al final brindan el mismo servicio solo que con diferentes beneficios que ajustan la oferta y determinan la demanda de los mismos.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Determinar los procesos de atención al cliente y su incidencia en el logro de metas de captaciones de la Caja Arequipa Agencia Puno periodo 2016-2017.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar el grado de impacto de la promoción, canales de atención e información brindada por los medios publicitarios utilizados por la Caja Arequipa en la Agencia Puno periodo 2016 - 2017.
- Analizar cómo influye la información que brindan los colaboradores a los clientes en el nivel de captaciones y logro de metas de la Caja Arequipa agencia Puno periodo 2016-2017.
- Se propone un plan de mejoras de los procesos de atención al cliente para poder lograr las metas de captaciones de ahorros.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONAL

Paola E. de Pedro, (2013) Universidad Nacional del Sur – Argentina “La Calidad de servicio bancario: Una escala de medición” Una de las herramientas más utilizadas para medir calidad de servicio es el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988). Dado que existen diferencias entre las percepciones de los clientes de los distintos mercados, numerosos autores señalan la necesidad de adaptar la herramienta SERVQUAL a la idiosincrasia de cada país. Tomando como referencia este modelo, el objetivo de este trabajo se enfoca en explorar las dimensiones de calidad de servicio más relevantes para los clientes de entidades bancarias de la ciudad de Bahía Blanca y elaborar una escala adaptada a los requerimientos de los usuarios locales. Los resultados del estudio no confirman la totalidad de las dimensiones del modelo original (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía). Los datos cualitativos sugieren que las dimensiones relevantes para los clientes de bancos argentinos son Confiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad. Algunas dimensiones adicionales se agregaron al modelo original: Resolución de problemas y aviso, Beneficios adicionales, Productos no solicitados y Costos.

Martinez & Francis (2012) en su trabajo de investigación titulado: “Servicio al cliente en las agencias bancarias de la mesilla, huehuetenango” La presente investigación fue elaborada en las entidades bancarias de La Mesilla, Huehuetenango, para determinar si los clientes de las mismas se encuentran



satisfechos con los servicios recibidos. Se entrevistó a gerentes, personal que labora en las distintas agencias bancarias y a los clientes que frecuentan las mismas, para conocer ambas perspectivas en dicho proceso y determinar así los beneficios y dificultades que se percibían desde ambos puntos de vista. Para llevar a cabo dicha investigación se tomó en cuenta la opinión de los clientes ya que ellos son los indicados para calificar el servicio que brindan las instituciones bancarias y determinar si se estaba proporcionando un servicio con amabilidad, cortesía, confiabilidad, rapidez y eficiencia. Se estipuló que el servicio al cliente no es muy importante para las diferentes instituciones bancarias de La Mesilla, Huehuetenango pues los clientes que a diario visitan las mismas llevan sus diferentes necesidades para que sean resueltas por lo tanto perciben cuando se da un buen o mal servicio por lo que manifiestan sus inconformidades después de haberlo recibido. Para lo cual el presente trabajo de campo, incluye una propuesta y guía que pueden utilizar tanto gerentes y empleados como una herramienta para mejorar el servicio al cliente y consigan enfocarse en la importancia del servicio al cliente, así también puedan sentirse motivados para lograr la satisfacción del cliente siendo personas que logran todo lo que se proponen, sobre pasan barreras y alcanzan su propia satisfacción y la del cliente como recompensa

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Alcorta et al. (2016), en su trabajo de investigación: “Principales Determinantes de la rentabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo Periodo 2003 – 2015” Esta investigación tuvo como objetivo principal identificar los principales determinantes de la rentabilidad de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo. Se utiliza un descriptivo correlacional metodología, en la cual la técnica de análisis documental se aplicó como recolección de datos. Se



utilizaron hojas de grabación de instrumentos. La muestra estaba compuesta de estados financieros e información estadística de Caja Huancayo durante 2003-2015 publicada por la Superintendencia de Banca y Seguros y el Banco Central de Reserva del Perú, datos el procesamiento se realizó utilizando el programa E-views, un modelo econométrico de ordinario se corrieron los mínimos cuadrados para encontrar la relación cuantitativa entre las variables. Entre la principales hallazgos de la investigación, se encuentra que los principales determinantes de la rentabilidad de Caja Huancayo durante ese período son, gestión operativa, disposiciones relativas a los créditos vencidos, la productividad por fuerza humana y el crecimiento económico debido a la correcta relación de sus parámetros con el ROE; También vale la pena mencionar que el operativo La gestión es la variable que afecta mayor proporción a la rentabilidad de Caja Huancayo Con base en los resultados obtenidos y en contraste con la hipótesis, observamos que los principales determinantes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo durante 2003-2015 son: gestión operativa, disposiciones sobre créditos vencidos, productividad por fuerza humana y crecimiento económico, estas son las variables que influyen significativamente en el ROE de Caja Huancayo.

Meza (2017) en su tesis titulada: “Influencia de las variables microeconomicas sobre la rentabilidad de las Cajas Municipales del Perú 2007 – 2016” Este trabajo de investigación tiene por objetivo identificar las variables microeconómicas que influyen sobre la rentabilidad en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú (CMAC) y distinguir en términos de importancia la más significativa, para una muestra mensual entre los años 2007-2016. Para ello, se parte de dos premisas; la primera, la evidencia teórica, que se basa en el modelo según Freixas y Rochet el cual se deriva de la optimización de la función de beneficios de un banco



representativo, que elige el nivel de producción (créditos y/o depósitos) que maximiza sus ganancias.

Abanto (2016) en su trabajo de investigación titulado: “Influencia de la inteligencia emocional en el desempeño laboral de los trabajadores de la caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo, departamento de finanzas del área de caja general” La presente investigación estuvo dirigida a identificar el nivel de influencia de la inteligencia emocional en el desempeño laboral de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo, departamento de Finanzas del área de Caja General. Este tema viene tomando cada vez mayor importancia debido a que influyen decisivamente en la vida tanto personal como laboral. El marco teórico se sustentó en tesis de varios países (Uruguay, Venezuela y México). El diseño de la investigación fue: Aplicada y Descriptiva. Para la realización de este trabajo de investigación es necesario conocer y diferenciar entre lo que es un Banco, una Caja y una Financiera: BANCO: organización financiera su función es la Intermediación Financiera con servicios de: préstamos, créditos, cambios, etc. Concentran los depósitos de la población y según sus políticas, proceden a colocarlos en la comunidad solicitante ya sea para invertir en negocios o para aumentar su patrimonio. CAJA: institución del sistema financiero, la CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO (CMAC) es aquella que capta recursos del público y para realizar operaciones de financiamiento preferentemente a las MYPES y la población no favorecida por la banca tradicional se concentran en provincias. CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO DE TRUJILLO (CMAC-T) Entidad micro financiera con el objetivo de atender a los pequeños y medianos empresarios facilitándoles el acceso a créditos, y sirviéndoles de apoyo para poder hacer empresa en nuestro país. Cuya MISIÓN es: Brindar soluciones financieras en forma rápida y oportuna a los



clientes, con un equipo humano orientado hacia la excelencia, contribuyendo al desarrollo económico y social del país. Para facilidad de los clientes conocida y llamada CAJA TRUJILLO. La población estuvo comprendida por 12 colaboradores pertenecientes al área de Caja General, del departamento de Finanzas de la CMAC-Trujillo. Entre los instrumentos y técnicas para la recolección de datos, se utilizó un test de inteligencia emocional el cual contiene 42 preguntas y una entrevista personalizada en la cual se habló del tema y se realizaron 4 preguntas. Los resultados obtenidos indicaron que la Inteligencia Emocional influye en alto grado, en el desempeño laboral de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo, Departamento de Finanzas del área de Caja General.

Morales et al. (2017) en su tesis titulada: “El financiamiento de las cajas municipales de ahorro y crédito en el desarrollo de las pequeñas y microempresas en la Región Huánuco” El objetivo general del presente trabajo de investigación fue determinar el grado de participación del financiamiento de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, para promover el desarrollo empresarial de las MYPES de la Región Huánuco, teniendo en cuenta que el punto crítico es el acceso al crédito por un número razonable de micro y pequeñas empresas. Este trabajo de investigación se desarrolló bajo el enfoque de investigación descriptiva, en donde se ha considerado los aportes e investigaciones de diferentes personalidades que han facilitado la asimilación en la investigación del tema, relacionado al área de las finanzas empresariales. Los resultados del trabajo de campo mostraron que las MYPES tienen enormes dificultades para cumplir con los requisitos que les son exigidos por las entidades financieras y no financieras, especialmente por los bancos comerciales que tienen sus sucursales en la Región Huánuco, razón por la cual, las Cajas



Municipales de Ahorro y Crédito, han enfocado su atención a este sector empresarial, ganándose la atracción de sus créditos con mayor facilidad que los bancos.

2.1.2. ANTECEDENTES LOCALES

Según Mamani (2017), en el trabajo de investigación titulado “ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS DE ATENCIÓN AL USUARIO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE OPERACIONES DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 1 PUNO, PERIODO 2014-2015. Se ha ejecutado con el objetivo de analizar las plataformas de atención tradicionales y las plataformas de atención modernas, para conocer el volumen total de operaciones que capta cada una de estas. También se pretende analizar la influencia que tiene sobre los usuarios conocer los beneficios que las plataformas de atención modernas ofrecen, para que estos eviten realizar operaciones básicas en las plataformas de atención tradicionales, ya que estas se encuentran congestionadas y desbastecidas por falta de recursos humanos en el caso de la atención en ventanilla, y tecnológicos en el caso de los cajeros automáticos. En cuanto al uso de los canales de atención tradicionales, es conocido que muchos usuarios realizan sus operaciones bancarias a través de estos: Ventanilla y Cajeros Automáticos, provocando congestión en el Banco de la Nación. Ello se debe a dos factores; el primero de ellos está ligado a la costumbre y a las experiencias sobre el uso de la ventanilla y cajeros automáticos. El segundo factor que influye en la disparidad del binomio demanda – volumen de operaciones, se debe a un escaso conocimiento de la existencia de las plataformas de atención modernas: Agentes Multired, Multired Virtual y Multired Celular, y los beneficios que brindan. La única manera de reducir este signo es la información oportuna y adecuada sobre el modo de uso y los beneficios de los canales de atención modernos. El aporte de este trabajo consiste en evaluar las plataformas de atención tradicionales y las plataformas de



atención modernas implementadas en la Agencia 1 Puno del Banco de la Nación como una herramienta esencial para determinar el volumen de operaciones captadas por cada uno de ellos y verificar la utilidad de dichas plataformas en el abastecimiento y cobertura de la demanda total de operaciones de los usuarios. Sobre el aspecto metodológico, se ha determinado como unidad de investigación la Agencia 1 Puno del Banco de la Nación que tiene usuarios en el distrito de Puno. En consecuencia, los usuarios de este Banco han sido considerados para levantar la información pertinente, que se han seleccionado mediante un proceso de muestreo simple. Para un mejor análisis, a las Plataformas de Atención se ha clasificado en 2 subgrupos: las plataformas de atención tradicionales y las plataformas de atención modernas. El primero, agrupa a las plataformas de atención que actualmente son las más utilizadas: ventanillas y cajeros automáticos. El segundo grupo agrupa a las plataformas recientemente implementadas: agentes multired, multired virtual y multired celular. Para recopilar la información se han utilizado 2 instrumentos: la Encuesta y Cuadros estadísticos. Finalmente, se espera que las plataformas de atención sean una herramienta esencial para determinar el volumen de operaciones y de este modo estas logren abastecer y atender la demanda de atención total y tengan un impacto positivo al incrementar el volumen de operaciones.

Romani & Gina (2018), en trabajo de investigación titulada: “Aplicación de la gestión efectiva para incrementar la productividad en la entidad financiera Mi Banco de la región Puno” Esta investigación se basa en los fundamentos de la gestión efectiva como una herramienta para maximizar la productividad en la entidad financiera Mibanco. El objetivo fue determinar la influencia de la aplicación de la gestión efectiva para incrementar la productividad en la entidad financiera Mibanco de la Región de Puno. El presente estudio será de tipo de analítico, descriptivo y



deductivo. La población tomada en cuenta es de la región Puno compuesta por las zonales Ilave y Puno del área de negocios se cuenta con las siguientes conclusiones que mediante la aplicación de la gestión efectiva se tiene una relación directa con el incremento de la productividad y en cuanto al nivel de aplicación de gestión efectiva entre las diferentes agencias de la entidad financiera Mi banco de la Región Puno, no existe diferencia en la aplicación de la gestión efectiva, habiéndose realizado el análisis en el resultado con 80.35% con una buena gestión en las agencias, 18.50% de forma regular en la gestión efectiva de ventas y 1.16% el resultado de una mala gestión, considerando que el nivel de aplicación es buena. Los resultados de productividad deberían estar en el mismo nivel de gestión y podemos concluir que los procesos de gestión efectiva que intervienen en mejorar la productividad son los indicadores como la planificación, ejecución y seguimiento, existiendo un impacto fuerte en la gestión. La implementación de la gestión efectiva, será un modelo aplicativo en la entidad financiera y sea como una herramienta de la técnica del embudo de ventas.

Pacheco (2017) en su tesis: “Clima organizacional y desempeño laboral para la satisfacción de trabajadores y clientes - Banco de Crédito del Perú agencia Puno – 2015” el objetivo fue analizar y describir el clima organizacional y desempeño laboral para la satisfacción de trabajadores y clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Puno, periodo 2015. MATERIALES Y MÉTODOS: La muestra estuvo conformada por el total de trabajadores (36), en cuanto a clientes la muestra fue de 361 clientes. Se empleó la técnica de observación indirecta, a través de las manifestaciones realizadas por medio de la encuesta que se realizó a trabajadores y clientes. El tipo de investigación utilizado es descriptivo donde se evalúa y recolecta datos sobre el clima organizacional y desempeño laboral para la satisfacción de



trabajadores y clientes. RESULTADOS: El propósito de la investigación es conocer si existe relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral de los colaboradores, de la encuesta realizada a los trabajadores dio como resultado la insatisfacción de los trabajadores, por las siguientes razones: Falta de motivación, poca comunicación y ausencia de liderazgo, en cuanto a la retribución económica, da como resultado que el 86% de encuestados no está conforme con la retribución económica por las labores realizadas, porque los trabajadores realizan horas extras no remuneradas; también se determinó que el desempeño de los trabajadores es determinante en la satisfacción de clientes el 47% que no se encuentra satisfecho con la atención brindada y perciben que el personal no es amable ni servicial. CONCLUSIONES: Se demostró que existe un déficit en el clima organizacional lo cual repercute en su desempeño laboral creando así la insatisfacción en el cliente.

Vilca (2016) en su trabajo de investigación: “Protección al cliente y su influencia en la tasa de morosidad de mi Banco agencia Puno 2015” El presente trabajo de investigación determina la influencia de la protección al cliente del asesor de negocios en la tasa de morosidad (a mayor protección al cliente menor morosidad; a menor protección al cliente, mayor morosidad), en las entidades financieras. Este trabajo de investigación midió el nivel de protección al cliente y los resultados fueron que 54% de prestatarios nuevos recibieron una inadecuada e ineficiente protección al cliente, recayendo directamente al problema de morosidad en sus diferentes modalidades, del mismo modo en clientes recurrentes en un 61% de los prestatarios recibieron una inadecuada protección al cliente, esta diferencia se debe a las facilidades de otorgamiento de préstamos que se le otorgan. Para esta investigación se tomó como población la cartera de clientes recurrentes (550) y nuevos (150), Se determinó de acuerdo a la formula estadística de Hernández Sampieri, teniendo una



muestra de 53 clientes nuevos y 193 recurrentes. Finalmente se realizó un profundo análisis a las tasas de morosidad reporte de cartera morosa en el cual se obtuvo resultados como que en clientes nuevos de los 150 de prestatarios 40 (27%) son puntuales, cumplen con pagar sus cuotas, 110 (73%) pagaron sus cuotas con retrasos y en los clientes recurrentes de los 550 de prestatarios 152 (28%) son puntuales, cumplen con pagar sus cuotas, 398 (72%) pagaron sus cuotas con retrasos.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1 Servicio al cliente

A continuación, se presentan datos acerca del servicio al cliente y se puntualiza de donde proviene, cual ha sido su desarrollo, y su adaptación a la banca comercial, también cómo se puede aprovechar al máximo esta herramienta empresarial.

2.2.1.1 Conceptos de Servicio al Cliente

Independientemente de que la empresa sea pública, privada, multinacional, gran empresa, mediana o pequeña, con actividades industriales o de servicios, y sea cual sea la tarea que se lleve a cabo en ella, todos los miembros de la empresa están implicados en el servicio al cliente, de ahí se saca la conclusión de que:

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que se puede mejorar si se quiere hacer posible. (Paz Couso, 2007)

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. Por ejemplo: El comprador de un Mercedes Benz espera cierto número de



prestaciones: antes, durante, y después de la compra, tales como, demostraciones, prueba del vehículo, soluciones financieras a su medida, reparaciones rápidas, que no haya averías. (Paz Couso, 2007)

Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones sean imprescindibles en la atención al cliente. Así cuando un interlocutor habla por teléfono tiene que hacerlo sonriendo, y además proporcionando sin demora la información adecuada que oriente a la persona que ha llamado hacia el interlocutor idóneo. Se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía.

Servicio no significa servilismo, aunque, a veces, se tiendan a confundir ambos términos. Esto explica en parte la actitud de ciertos vendedores de grandes almacenes que se limitan únicamente a ejercitar una actitud obsequiosa ante los clientes sin tener en cuenta sus necesidades y sin ayudarles en absoluto.

El servicio de productos tiene dos componentes: el grado de despreocupación y el valor añadido para el cliente. Estos son los dos factores que interesan, por ejemplo, al comprador de un automóvil o de un ordenador, además de la utilidad y las prestaciones técnicas del producto. (L., 2008)

Todo aquello que se aplique a un área de la empresa es aplicable a las demás estén directa o indirectamente implicadas en el servicio al cliente.

Una definición amplia servicio al cliente es la siguiente: "Todas las actividades que ligan a la empresa sus clientes, constituyen el servicio al cliente". Entre estas actividades están:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.



- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa del cliente.
- Los servicios de reparación, asistente mantenimiento postventa.
- El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa

Todas las actividades mencionadas anteriormente constituyen Los dos grandes grupos de actividades de la empresa: las llamadas actividades primarias o técnicas y las secundarias o comunicativas.

Por ejemplo, si se trata de un restaurante, las actividades principales Consisten en la compra de materias primas con las que elaboran los platos que luego sirven a los clientes, por lo que perciben los ingresos, mientras que, las actividades secundarias serían aquéllas que realiza la empresa para conseguir la máxima satisfacción de los clientes, en conjunto, a todas ellas se les llama actividades de servicio al cliente, entre las que se encuentran la distribución (física y la logística). En los restaurantes se dispone de camareros, su número, su formación, su número, y trato que dispensen al cliente componen la logística o la forma característica que se ha adoptado para hacer llegar los productos (platos) a los clientes. (L., 2008)

Otras actividades típicas del servicio al cliente son: el tratamiento de las reclamaciones y el servicio postventa.

Por otra parte, hay una serie de actividades que forman parte del servicio al cliente, por tanto, son actividades secundarias y, además, constituyen áreas de actividad principal de la empresa o, dicho de otro modo, es difícil deslindar el porcentaje a asignar al servicio al cliente y al área de actividad principal de la empresa. Entre ellas están la venta, la



recepción de pedidos, la facturación, el embalaje y la presentación, las condiciones de pago y los cobros.

Por parte de la oferta, se registra una creciente cantidad de productos y servicios presentes en el mercado con características similares que elevan el número de alternativas disponibles a la hora de la decisión de compra, disminuyendo la fidelidad del cliente. (Paz Couso, 2007)

Del lado de la demanda, existe un consumidor más informado y exigente, con un nivel de compra elevado, que conoce sus derechos y la manera de ejercerlos. Este consumidor es cada vez más resistente ante la saturación de mensajes publicitarios genéricos o mal dirigidos, Lo que produce una necesidad de afinar en el trato humano para lograr la satisfacción del cliente.

2.2.2 Origen y evolución del servicio al cliente

El sector servicios, también conocido como sector terciario, es uno de los tres grandes sectores en los que se dividen las actividades económicas.

En general, es definido como el sector que no produce bienes materiales, sino que provee a la población de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades. Este sector es muy variado y engloba una amplia gama de actividades: comercio, transporte, comunicaciones, servicios financieros, servicios sociales (educación, sanidad) y turismo. (Martín Peña & Días Garrido, 2017)

En las últimas décadas, este sector se ha diversificado y ha crecido de forma espectacular. En los países más desarrollados, el sector terciario conforma en torno al 70% del producto interior bruto. En países de desarrollo medio como Brasil o Tailandia ronda el 50%, el 40% en Irán e Indonesia, y en los países menos desarrollados alcanza porcentajes del PIB muy inferiores.



2.2.3 Servicio al cliente: Productos y servicios

El cliente además del bien en sí, su utilidad, precio rendimiento técnico, valora el producto desde el punto de vista del servicio. Corresponde a la empresa en cada caso definir prioridades en base a las expectativas de sus clientes y optar por una determinada política a aplicar antes, durante y después de la venta del producto.

A modo de ejemplo, a continuaciones algunas de las apreciaciones que hacen los clientes:

Grado de despreocupación:

Mide lo que le va a costar en tiempo, esfuerzo y dinero añadido referido a: entrega y reparaciones, obtención de una factura sin errores, encontrar rápidamente un responsable si surgen problemas, hacer funcionar el aparato, vender su funcionamiento, utilizarlo a pleno rendimiento, desprenderse de la antigua máquina o revenderla. (Martín Peña & Días Garrido, 2017)

Apoyo financiero: Facilidad de pago, obtención de créditos, y otros servicios del área que esté solicitando.

La presentación buscada por el cliente:

Cuando un cliente reserva una habitación de hotel, elige previamente si busca, por ejemplo, un establecimiento de turismo rural que aportará tranquilidad, trato familiar, lejanía de la ciudad y, o un motel de negocios, bien comunicado, sala de reuniones, televisión por satélite, videoconferencia y a la vez comodidades. (Rodríguez Puerta, 2019)



En los servicios, la calidad se mide en base a la experiencia. Aquellos que experimenta el cliente determinan su grado de satisfacción. Será positiva o negativa según:

- La posibilidad de opción.
- La disponibilidad.
- El ambiente.
- La actitud del personal del servicio (amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa) en el momento de recibir el servicio.
- El riesgo percibido, unido a la imagen y el prestigio de la empresa.
- El entorno y los otros clientes.
- La rapidez y precisión en responder a sus preguntas.
- La reacción ante sus reclamaciones.
- La personalización del servicio.

2.2.4 El Servicio al Cliente Vía telefónica

El uso del teléfono se ha generalizado en todo el mundo como medio que ofrece a los clientes un sistema de servicio económico y flexible; después de la entrevista personal es el apoyo más directo y efectivo.

Con la evolución del mercado que presenta nuevas necesidades, nuevos hábitos de compra, disponibilidad de horarios más amplios, aumento de la competencia y la aparición de las nuevas tecnologías de información, el teléfono ha dejado de ser un



instrumento de comunicación para convertirse en una herramienta de marketing que puede:

- a) Mejorar la productividad de los comerciales.
- b) Prestar un servicio más cercano al cliente.
- c) Ofrecer un nuevo canal de venta.
- d) Mayor número de contactos en menos tiempo
- e) Ahorro en desplazamientos.
- f) Mayor alcance geográfico.
- g) Mayor calidad de servicio: personalizado y rápido, a un coste razonable.

2.2.5 Servicio al Cliente en los Bancos

El perfil profesional del empleado de entidades financieras, llámense banca comercial, banca privada tiene como competencia general: administrar y tramitar las operaciones bancarias corrientes, utilizando las técnicas y los procedimientos más adecuados en operativa bancaria a fin de oprimir dar la atención al cliente.

En relación a los productos y servicios en banca, el empleado administrativo de entidades financieras debe ser capaz de identificar y reconocer diversos productos y servicios financieros para facilitar la relación comercial y/o de servicios con la demanda, aplicando técnicas de comunicación y de atención al cliente. (Argibay Gonzales, 2006)

El entorno económico al año 2012 ha puesto a las entidades financieras ante un duro y difícil examen, donde su aprobado pasa por una cuenta de resultados capaz de aguantar cada uno de los envites a los que se está sometiendo el mercado. Las nuevas tecnologías y las estrategias competitivas adoptadas y puestas en escena por cada competidor, están diseñando un panorama comercial nuevo, con auténtica necesidad en la innovación de productos y agresivas respuestas en precios. (Martinez Tejada, 2018)



No cabe la menor duda de que tal como está estructurado y asentado el sector financiero dominicano y por las cifras que lo componen se sitúa e identifica la importancia de una dinámica comercial diferente en los canales de distribución como interlocutores directos que sirven para que los clientes reporten valor añadido a las estructuras financieras.

Por otra parte la nueva concepción universalista de los espacios políticos y por tanto económicos, permite que la aproximación a los mercados sea un hecho, por lo que los nuevos niveles de competencia van a permitir a las empresas de ámbito comercial tener nuevos indicadores que van a facilitar su extensión a mercados desconocidos y de comportamientos muy diferenciados con lo que los desarrollos comerciales se extenderán a micro mercados de necesidad identificados, donde la demanda real será asistida por una oficina diferenciada y personalizada en la relación con el cliente. (Martinez Tejada, 2018)

A lo largo de los últimos años se ha podido comprobar como casi todos los sectores económicos han experimentado cambios importantes en el seno de sus organizaciones y por tanto en su política de objetivos. La Banca y las Cajas no han sido ajenas a todo ello.

2.2.6 Formas del servicio al cliente

Tradicionales.

Vemos que, desde tiempos de la mercadotecnia, históricamente las empresas sólo hacían esfuerzos limitados para medir la satisfacción del cliente con el servicio. Muchas de las grandes compañías fallaban en satisfacer las expectativas del cliente especialmente con el servicio. Poco a poco se empezó a tomar en cuenta el servicio después de una venta, lo que permitió abarcar más las necesidades de los clientes. (Mora Contreras, 2012)



(Mora Contreras, 2011)(Kotler et al., 2012) cree que el servicio al cliente en su forma tradicional, empezó juntamente con la Mercadotecnia, cuando un ofertante llegaba al cliente con cualquier producto o servicio y le ofrecía algún tipo de información sobre él. (Mora Contreras, 2012)

Más contrastando lo dicho, en nuestro medio podemos notar un deterioro en las relaciones con los clientes, no sólo en el sentido de tomar una entidad como objeto de estudio; las raíces para el "maltrato" con los clientes están seguramente en la misma cultura e idiosincrasia local. Por ello estamos seguros si afirmamos que los procedimientos del servicio al cliente, aún se mantienen de acuerdo a estereotipos tradicionales en Potosí.

Fácilmente podemos advertir la falta de comunicación, templanza en el trato, actitudes beneficiosas y la pulcritud de muchos individuos, quienes se dicen estar en "servicio a sus clientes".

Es necesario cambiar estos aspectos, para de este modo poder justificar incluso nuestro objetivo e hipótesis planteada.

Científicas.

El servicio al cliente ha adquirido desde hace algunos años una significancia importante dentro del campo de la mercadotecnia. Podemos considerar en realidad que el servicio o atención al cliente, es el punto de partida para las estrategias comerciales. Tal y como es posible advertir en la cita de obra: The Practical Handbook of Distribution Customer Service de Warren Blanding, quien asegura que para tomar en cuenta una mercadotecnia dinámica y científica, también se debe tomar en cuenta científicamente al "Servicio".



Por eso, las formas del servicio al cliente merecen en la actualidad un estudio detallado y práctico en cuanto a las relaciones interpersonales, éstas se demuestran como parte de las ciencias sociales, junto con todo aquel proceso de comunicación humana. Un servicio adecuado racionalmente, y en conformidad, permitirá entonces, conducir la forma de su esencia hacia la búsqueda de la comunicación científica. (Peralta Sanchez, 2018)

Sin embargo, todos esos ingredientes que conllevan hacia una verdadera relación de servicio al cliente entre el mercado y las organizaciones no queda ahí, debemos inmiscuirnos en aquellos que son considerados por los autores, como los elementos "racionales" del servicio al cliente y que por supuesto le acercan a formar parte de las ciencias completamente demostrables: (Peralta Sanchez, 2018)

2.2.7 Elementos del servicio al cliente.

Si queremos acoplar la practicidad científica del servicio, con la creación de una estrategia racional y en virtud de establecer inicialmente un camino hacia ésta, el análisis teórico admite deducir primero una forma de "cómo" hacerlo, en base a los elementos considerados "racionales" del servicio al cliente. Utilizando éstos precisamente, podemos "rayar la cancha" con lo que tenemos, hacia la estrategia que queremos lograr. (Peralta Sanchez, 2018)

Precisamente en este punto, el testimonio de cinco autores estudiosos del servicio, a través de su análisis crítico y contrastación oportuna, nos sirve en la identificación de estos elementos (racionales o científicos) dentro el servicio al cliente; para que, con ello, podamos establecer la posición teórica en cuanto a las herramientas más significativas, en el desarrollo de la Estrategia del Servicio al Cliente, para la entidad objeto de estudio.



Otros autores han encaminado sus investigaciones hacia todo tipo de contacto o comunicación interpersonal entre las organizaciones y sus clientes, especialmente en las actitudes sociales solícitas como las sonrisas en el personal o el ofrecimiento de ayuda al cliente, el arte de hablar y escuchar, el respeto y otras; quienes se irán convirtiendo junto con el correo, la infraestructura y el uso del teléfono en herramientas del servicio, de acuerdo con la organización que los adopte. Se puede – o debe mejor – contemplar estos elementos para la aplicación del modelo y en los cuales incidimos para la formulación de la estrategia.

(Stanley, 2008) quienes del mismo modo dedican su estudio al servicio al cliente, si bien aluden que el contacto personal representa también la esencia del servicio al cliente y aun cuando SHIFFMAN se posa en la atención del cliente "difícil", no enfatizan entre sus elementos al contacto telefónico o el uso del correo, principalmente SHIFMANN; quien ve en el teléfono una forma poco real de contacto personal. Este hecho se debe a que estos autores desenvuelven sus investigaciones en plazas como Europa y Estados Unidos, donde la tecnología de la comunicación como el "Internet" o la "Telecomunicación" por ser masivos, alejan el contacto físico con los clientes. Empero, se hace necesario tomarlos en cuenta, porque sus elementos de juicio caen en congruencia con lo señalado por Peel y Lovelock, en cuanto al contacto cara a cara con el cliente y la atención del cliente difícil sobretodo. Estas nociones deben vincularse estrechamente entre sí, con el uso de algunos factores que pueden considerarse herramientas del servicio, las que de acuerdo a los autores estudiados son trascendentales, a pesar de que ellos indican el "qué" se debe hacer y no así "cómo" lograrlo, podemos mencionar estos "factores" (Atributos para Lovelock) como las sonrisas, actitudes amables, mensajes telefónicos, accesos, folletos, disponibilidad del personal o cortesía, entre otros ejemplos. (Peralta Sanchez, 2018)



En base al análisis y contrastación, se establecerán entonces como herramientas para la Estrategia en los pequeños bancos, a los que además, deben agregarse algunas otras, conforme el diagnóstico encuentre deficiencias en el servicio. LAMB Charles, por ejemplo, sugiere que "mejores instalaciones" también coadyuvan en el mejoramiento del servicio al cliente como los aparcamientos, los avisos y señalizaciones, escaparates y mobiliario, los uniformes, etc. que conducen a que el cliente se sienta "importante" cuando visita una organización dedicada a mejorar su propia imagen física.

Como podemos apreciar, en el Diagrama muestra la relación entre autores y nos ayuda a determinar qué patrones debemos seguir en la formulación del modelo teórico respecto al servicio al cliente en cuanto a los autores señalados; obviamente enfocados en nuestro medio, su tecnología en reciente crecimiento y su idiosincrasia. Por ello apuntamos a Peel y Lovelock, cuyos elementos en todos los casos, deben convertirse en las herramientas de la Estrategia del servicio al cliente para el Banco (Peralta Sanchez, 2018)

Del mismo modo que encontramos afinidad con los elementos 1° y 4° de Gaither ó 1°, 3° y 4° de Schiffman. Y con LAMB quien se enfoca en el 5° elemento: la infraestructura. (Ver Diagrama)

Autor	1° Contacto Cara A Cara	2° Contacto Telefónico	3° Contacto Por Correo	4° Reclamos Y Cumplidos	5° Instalaciones
PEEL, Malcom	SI	SI	SI	SI	SI
LOVELOCK, Christopher	SI	SI	SI	SI	SI
Gaither, Frances	SI	NO	NO	SI	NO
SCHIFFMAN, León G.	SI	NO	SI	SI	NO
Lamb, Charles	SI	NO	NO	NO	SI

Figura 1. Elementos del servicio al cliente para la Estrategia a adoptar

Cada uno de los 5 elementos mostrados en el diagrama, nos servirán de herramientas en la adopción del modelo aunque no en la misma proporción; de acuerdo a la importancia que les proporcionan los autores, y con el afán de conseguir un aparcamiento sólido en la teoría, dividimos el primer punto: "Contacto cara a cara" en dos: "contacto cara a cara" como tal, y "relación con el cliente difícil" enunciado, porque creemos importante considerar este aspecto, con mayor importancia que la de una simple parte del contacto interpersonal. Por eso, serán seis los elementos citados, para convertirlos en herramientas de la estrategia, además del que surja de la propia iniciativa.

Ahora, para acomodar estos elementos – herramientas en la investigación encuadramos en el siguiente orden: 1° Contacto cara a cara; 2° Relación con el cliente difícil; 3° Correspondencia; 4° Contacto telefónico; 5° Reclamos y Cumplidos; 6° Instalaciones y 7° otras formas que surjan del diagnóstico o nuestra propia iniciativa.

A su vez, estas herramientas estiman una serie de "formas de uso" (atributos para Lovelock), las que deben ser contempladas en la medida que se desarrolle la estrategia. Para entender mejor lo que se quiere mostrar vemos el siguiente diagrama:

Elementos Del Servicio Al Cliente	Para saber cómo lograrlo, necesitamos saber primero con lo que contamos	Estrategia Del Servicio Al Cliente
Contacto cara a cara. Relación con el cliente difícil. Contacto telefónico. Correspondencia. Reclamos y cumplidos. Instalaciones Otras formas que surjan de la iniciativa propia	(elementos del servicio al cliente) Nos basamos en estos elementos para transformarlos en herramientas	LO QUE QUEREMOS LOGRAR

Figura 2. Adopción de los elementos del servicio al cliente

Fuente: Elaboración propia en base a varios autores

De este modo, en un análisis crítico de los autores en cuanto a los puntos más sobresalientes y en los que convergen éstos y si consideramos aquello, se tiene:

a. El contacto cara a cara

Entre cuyos factores o atributos encontramos desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente. Si el trato cara a cara con el cliente es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos. En dónde residen y cuáles son esos problemas es algo que sólo se puede saber mediante su diagnóstico. (Morales, 2019)

A pesar de ello, sugiere que de hecho las actitudes positivas en el trato con el cliente, como el respeto a las personas, las sonrisas amables, la ayuda desinteresada al



cliente o el sutil trato con el cliente "difícil" de acuerdo con SHIFFMAN inclusive, conllevan hacia un buen uso de este elemento; en cambio las actitudes emocionales, la osadía con el cliente, o el favoritismo. Alejan el compromiso de uso de este elemento. Cada patrón según lo enfoca PEEL, irá en marcha de acuerdo a la cultura del mercado. (Morales, 2019)

Christopher Lovelock también sugiere que el contacto directo con la gente es la esencia del servicio al cliente. El mejoramiento de este contacto, empero, no puede conseguirse aisladamente, y cualquier intento que se haga tan solo en este campo no será más que un remiendo en los síntomas. Como en una "sonrisa estereotipada" que muestre un gesto de desatino. Sobre todo se debe incidir en el adecuado contacto cara a cara, concedores que el cliente se comunica con el No-Cliente: No importa cuánto, todos deben respetar a sus clientes. Según Peel Malcolm "saber escuchar es una habilidad en sí misma tan difícil, por lo menos como el saber hablar"

El contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia. En la que debemos considerar entonces, de acuerdo a los autores citados las siguientes prestezas (o atributos): 1. respeto a las personas, 2. sonrisa al momento de conversar con el cliente, 3. técnicas adecuadas de conversación (de acuerdo con la cultura del medio que rodea a la empresa); 4. ofrecer información y ayuda, 5. evitar actitudes emotivas en este contacto; 6. nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos. Sobre eso, que es "lo que tenemos", en la estrategia diseñamos "lo que queremos". (Koontz, 2015)



b. Relación con el cliente difícil.

Igualmente estamos de acuerdo con SCHIFFMAN, cuando dice: "Los clientes difíciles no siempre son difíciles" un análisis del servicio nos puede mostrar que se trata de algo reparable que no ha funcionado apropiadamente en la relación.

Si bien SHIFFMAN nos dice eso, este autor no especifica cómo deben clasificarse sus atributos y ser el trato con este tipo de clientes, sin embargo considera que el personal de atención al cliente debe estar consciente de que es probable que un cliente aparentemente difícil, sufre de diversos tipos de complejos o minusvalías como las sorderas, parálisis o mal humor entre otros; que hacen "difícil" su atención, por lo que en lo posible, cada empleado debe servir al cliente de este tipo, de la manera más natural posible. Muchas empresas se verán afectadas por la mala educación de algunos clientes y su irresponsabilidad al usar los servicios de la compañía, pero el personal de estas organizaciones deben comprender el verdadero arte de "tratar" con estas personas, consideradas difíciles, por ningún motivo se debe cambiar la forma de trato con ellos. Cada situación representa para nosotros, un atributo de esta herramienta. (Kootz, 2015)

c. El contacto telefónico.

Desde el punto de vista de Lovelock, también representa un factor trascendental en el servicio que se ofrece al cliente. No importa si una compañía esté diseñando cualquier sistema de servicio al cliente; los planificadores deben abordar los aspectos clave, desde el modo de la atención por teléfono hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación, especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada, así como en la cuestión de recibir llamadas telefónicas sin presencia física; tal el caso de los mensajes telefónicos, que deben ser recibidos conforme a todas las actitudes positivas de "servir al cliente", para que el individuo que recibe o emite un



mensaje, quede consiente que fue comprendido. LOVELOCK asegura que un cliente al otro lado telefónico, puede darse cuenta con cuanta disposición es atendido por el empleado o telefonista de la empresa y enfatiza en el temor por parte de éste, al momento de hacer una llamada después de que el teléfono timbra más de lo debido. (Koontz, 2015)

d. La comunicación por correo.

Representa otro elemento del servicio al cliente. Citado en este caso por PEEL, schiffman y LOVELOCK. Quienes han delineado mecanismos de servicio por este medio. Aunque el mundo empieza a comunicarse eficientemente gracias al avance de la tecnología, es imprescindible en el tema, avocarnos al mercado doméstico del Banco donde se instale esta estrategia para el que, como se mencionó, es necesario establecer una estrategia. Si se pone énfasis en este elemento, en discrepancia con GAITHER estamos seguros que puede establecerse un adecuado servicio al cliente. PEEL sugiere que una carta enteramente cordial acerca más al cliente, porque incluso queda documentada en ella el compromiso de servicio de la institución. Por eso concluimos que la correspondencia analizando a los autores, debe dirigirse a cada cliente de forma particular y no entregada como folletos o similares; lo que sin duda, gracias a los modernos procesadores de texto es muy común ahora, tal como lo demuestra peel. (Peralta Sanchez, 2018)

Por ningún motivo debe considerarse al cliente, como un número más al que hay que enviarle correspondencia, al contrario, al momento de hacerlo se debe pensar en que, a través de eso, se llegara también al no-cliente, porque es probable que el cliente actual se lo comunique.



e. La atención de reclamos y cumplidos.

Es otro punto donde convergen los autores estudiados. Atender una queja sin duda, conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo; de hecho, Schiffman afirma que un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa, debido a que éste se comunica con el No – Cliente y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a éste que se aleje de ella. Por eso, una queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse. PEEL, por ejemplo, asegura que "cien quejas recibidas en la empresa, es mejor que un cumplido", porque así será más fácil darse cuenta en qué nos equivocamos y lo que se puede hacer al respecto. (Peralta Sanchez, 2018)

El recibir quejas o cumplidos, por eso, debe contemplar una forma especial de atención, o bien para que sean comunicadas en el personal involucrado, o bien para que fluya en la conciencia organizacional.

f. Instalaciones.

Representan de acuerdo con LAMB principalmente, uno de los principales elementos del servicio al cliente, el exterior de los edificios, los patios y jardines y la recepción pueden hacer de la estadía del cliente en la empresa lo más placentero o desagradable posible. Asintiendo lo mencionado por LAMB, tomamos este elemento como parte de las herramientas para la posición teórica. Aunque obviamente habrá que dirigirnos a la estética y arquitectura local, contemplando la complejidad urbana no muy desarrollada en nuestra ciudad.



No podemos pensar, por ejemplo, en "grandes edificios" o infraestructura modernísima, por el mismo hecho de que estos aspectos, además de costosos implicarían demasiado tiempo en implantarse.

Propósito e importancia del servicio al cliente.

Teniendo los elementos más significativos del servicio al cliente y conscientes de que es necesario en su uso, el adquirir un propósito para el modelo vemos que a medida que los negocios en general y el sector de servicios en particular- se vuelven más competitivos; se agudiza la necesidad de una diferenciación competitiva significativa. Por ello, asumimos el propósito propio del servicio al cliente, cuya diferenciación se aboca en la determinación de actividades dirigidas a la satisfacción del cliente. Cada vez más esta diferenciación incluye una búsqueda de un desempeño superior, no sólo del servicio fundamental, sino de los elementos complementarios del servicio. El logro de esto requiere la formalización y la integración de las actividades del servicio al cliente en una función profesionalmente administrada, cuyo propósito según CHARLES LAMB, no sólo nos conducirá a satisfacer las necesidades de los clientes, sino más bien a incrementar la rentabilidad y prestigio de la empresa. (Pérez Mazariegos, 2007)

El servicio al cliente es importante por eso precisamente para LOVELOCK pero si incluimos en ello una estrategia especial esta trascendencia se da porque:

La empresa se orienta a tipos de clientes específicos, para quienes se equipa de la mejor manera en cuanto a la prestación de sus servicios porque una estrategia conoce el modo de hacerlo.

La empresa selecciona las técnicas especiales para cada tipo de cliente.



Se reduce la tensión dentro de la organización al permitir mayor desenvolvimiento en las actividades de los empleados, quienes representan la "clientela interna"

Confianza y validez.

Quien sino el mismo cliente, puede brindar a cualquier organización la confianza y la validez del adecuado servicio que se le presta; empero, la tarea de evaluación del cliente y la actitud de la empresa, no será del todo confiable si no se introduce al cliente en la tarea.

Aunque con los parámetros anotados en párrafos anteriores, podemos aseverar la validez racional del servicio al cliente; en la cual confían los autores, es necesario realizar teórica y prácticamente, un estudio diagnóstico de cómo estos puntos son de aceptación desde el punto de vista del cliente, en cualquier organización de nuestro medio.

Sin duda, la elaboración de un diagnóstico es una tarea difícil: habrá que encaminarla hacia la impresión real y confiable del servicio al cliente. Estamos seguros ya de la validez científica –"O racional"- del servicio al cliente; pero el análisis del servicio evaluará la confiabilidad y la validez actual e identificará las dimensiones que se deban refinar en los bancos. "Las dimensiones estarán denotadas por aquellos aspectos en los que se desea conocer la calidad del servicio, ya sea en la pulcritud del personal de atención, la rapidez de atención al cliente, la atención de las quejas, tiempo que se pasa en fila, cordialidad o ambientes agradables, etcétera" quienes se agrupan en "atributos" de acuerdo con Lovelock y, sobre las cuales se establecen las herramientas (que surgen de los elementos del servicio la cliente) citadas para la Estrategia. (Collins Domínguez, 2006)

De este modo podemos dar crédito, además, al procedimiento racional que Christopher Lovelock, señala para medir la confiabilidad y validez del servicio al cliente.



A través de estos atributos Lamb, en realidad no menciona una forma válida del servicio al cliente. Para él, el fin justifica los medios, es decir, si un cliente realmente se encuentra satisfecho, la empresa pudo estrechar el concepto de servicio a su accionar.

Estrategias: una idea general.

Ahora bien, a pesar de que ninguno de los autores menciona "servicio al cliente como estrategia"; conforme a su definición, el servicio al cliente relaciona actividades para conseguir los objetivos. De esta manera tras una posición fundamentada en los mismos autores y contrastándola con la perspectiva que asumimos; debemos inmiscuirnos en la forma de establecer esas actividades y sus herramientas (en nuestro caso los elementos del servicio al cliente); asentando los cursos de acción, que más adelante, nos permitirán el logro de un adecuado servicio al cliente.

Para ello, será necesario identificar una estrategia: siendo ésta precisamente "Los cursos de acción generales, que nos permiten definir y alcanzar los objetivos organizacionales".

El término "Estrategia" es muy antiguo. La palabra viene del griego strategia que significa el arte o la ciencia del ser general. Los buenos generales en los ejércitos griegos, tenían que luchar, conquistar y retener territorios. Y para cada uno de sus objetivos se requería una aplicación diferente de sus fuerzas y recursos, con lo cual por supuesto, era preciso planificar. Todos los ejércitos desde entonces emplean el término en la planeación de sus actividades.

La relación que los gerentes establecen hoy entre los negocios y las estrategias es sin embargo, relativamente nueva. No fue sino hasta la Segunda Guerra Mundial que surgió la idea de la Planificación Estratégica y la aplicación de sus planes en otras disciplinas. Más tarde, por el año 1962; Alfred D. CHANDLER, el historiador del mundo



de los negocios, propuso que "estrategia" se definiera como: "La determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar dichas metas". La idea de CHANDLER no sirve también, para delimitar la posición teórica respecto a la Estrategia del Servicio al Cliente como tal.

La estrategia del servicio al cliente.

Revisando la información rescatada hasta ahora, respecto al servicio al cliente y lo que representa una estrategia; y teniendo una posición teórica respecto al camino o el "cómo hacerlo" con los elementos señalados, debemos estar conscientes ahora de "lo que queremos lograr" con el uso de estos elementos (herramientas). A través de aquello, se buscará respuesta a la hipótesis planteada y nuestra posición teórica firme.

Para ello, convergemos en la apreciación de LOVELOCK, quien a su vez hace una aplicación de los estudios de HESKETT, L. James, formulando la "Cadena Servicio – Utilidad", la que asigna valores "sólidos" a las medidas del servicio en una compañía, relacionando las "utilidades y la lealtad del cliente con el valor del servicio creado por empleados satisfechos". Analizando esta apreciación y apuntándola a la posición, encontramos en ella el comportamiento de la estrategia del servicio al cliente, es decir, "lo que pretendemos conseguir"

Aunque bien no podemos deducir específicamente estos enlaces para todos los tipos de empresa, en cuanto a los servicios que son ofrecidos por ellas, estamos seguros sin embargo, que -y de acuerdo con Heskett (Pp. 582);- el papel creciente del servicio al cliente en todas sus dimensiones, posee una estructura fácilmente deducible y demostrable en cualquier tipo de empresa. Obviamente partimos de nuestra posición



sobre "comunicación", la que permitirá empleados satisfechos, quienes aplicando el uso de los elementos, conseguirán el cumplimiento de los eslabones.

Entendemos no obstante, de acuerdo a LOVELOCK, que la responsabilidad de cada función del servicio al cliente, y la consecución de esta cadena, se puede distribuir entre la organización que origina el servicio y los socios que asumen la compromiso de la ejecución de las tareas asignadas; aunque es más conveniente que alguien con suficiente autoridad en la empresa asuma la responsabilidad de dirigir las actividades del servicio al cliente.

Resulta conveniente tras este examen entonces, emplear la afirmación de Heskett para establecer y contrastar los enlaces de los elementos citados por PEEL, SCHIFFMAN, GAITHER y LAMB y la relación estructural de lo que tenemos (elementos del servicio al cliente) a lo queremos lograr, en esta afirmación se incluyen los siguientes eslabones y, cuya composición en realidad muy parecida a la de LOVELOCK, nos servirá de comparación y base para la formulación final de la Estrategia del Servicio al Cliente:

La cadena del servicio al cliente adoptada básicamente en este trabajo, y la cual queremos contrastar con el modelo debe partir desde la Gerencia y los niveles más altos de decisión en el banco.(Stanley, 2008)

2.2.8 El liderazgo de la alta Gerencia es la base de la cadena.

La calidad, además de ser definida por los clientes externos de la empresa, tiene que tomar en cuenta la propia visión empresarial que parte del seno mismo de la organización. Por ello es importante que el clima interno fluya de manera satisfactoria para todos. (Ayuso Sahogar & Rodriguez Alvarez, 2011)



La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.

Cómo pueden ser motivados los empleados, sino es con una entera satisfacción de sus propias necesidades, por ello ciertos motivadores, además de su remuneración tienen que ser puestos en marcha para conseguir el compromiso del personal. (Ayuso Sahogar & Rodriguez Alvarez, 2011)

La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.

Si un empleado se halla perfectamente motivado como para elevar su responsabilidad y eficiencia, también es posible que ayude a elevar su propia productividad.

La lealtad de los empleados impulsa su productividad.

Quién sino el mismo empleado de la organización, puede brindarle mayor valor al servicio que presta a sus clientes, apoyándose en su responsabilidad, pulcritud y sobre todo en su propia motivación. Esta motivación será factible si el flujo de comunicación interna es dinámica y real dentro de la organización.

La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.

El cliente se encontrará realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad y si puede ser considerado por él como el mejor.

El valor del servicio como tal se verá incrementado si el personal de la entidad que lo provea, utiliza en sus actividades las herramientas adecuadas; estas son, como lo vimos: el contacto cara a cara, las relaciones con clientes difíciles; el contacto telefónico, el contacto por correo y las instalaciones.



El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente. (Ayuso Sahogar & Rodriguez Alvarez, 2011)

Si un cliente se encuentra realmente satisfecho con las oportunidades o servicios que le ofrece una organización, destinados a satisfacer las necesidades básicas de mejor atención al usuario (y posible usuario) por supuesto, éstos volverán a buscarlos. LOVELOCK asegura que si por el contrario, existen clientes tan descontentos con el servicio hablan muy mal al respecto, cada vez que tienen oportunidad de hacerlo. Esto queda demostrado con la afirmación de PEEL ("cien quejas son mejor que un cumplido"),

La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.

La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

No sólo LOVELOCK cree que un cliente se comunica con un "No – Cliente", indudablemente y de acuerdo con últimas investigaciones de Rom Zemke, se ha demostrado teóricamente que un cliente satisfecho, además de serle fiel a una organización, impulsa las utilidades de ésta y atrae más clientes. La explicación de este procedimiento se brinda con el simple hecho de la existencia de la "comunicación en el mercado" citada ya en este capítulo, pero principalmente este eslabón se cumplirá con la creación de un flujo de comunicación adecuado con el mercado a través del uso de las herramientas racionales del servicio al cliente. (Frometa Vazquez & Zayas Ramos, 2018)

2.2.9 Estrategia del servicio al cliente: Lo que se quiere lograr

Ahora, el establecer teóricamente lo que se quiere lograr prácticamente está dado: "Anticiparse a los requerimientos de un cliente quien, a su vez, debe ser satisfecho en sus más imperiosas necesidades, con tal de satisfacer las necesidades propias de la empresa"; es la definición de mercadotecnia en la que basamos la modelación y a la que añadimos la consecución de nuevos públicos. Por lo que la estrategia del servicio al cliente, debe



partir de la utilización de los elementos "racionales" del servicio. Probablemente encontremos a través del diagnóstico muchas operaciones del banco que funcionen a la perfección, pero estamos seguros también que encontraremos muchas otras, en las que habrá que establecerse correcciones. (Peralta Sanchez, 2018)

Muchas otras aplicaciones de estas herramientas surgirán de la iniciativa; porque "Escuchar a los empleados, a clientes y los no clientes; debe convertirse en la prioridad de todos. Con la mayoría de los competidores actuando más rápido, la carrera será de quienes escuchan (y responden) con mayor atención a las iniciativas de las personas".

Por eso, la estrategia detallada ya tiene que cumplir cada uno de sus eslabones. Lo importante y de acuerdo a la hipótesis; una estrategia adecuada del servicio al cliente, alcanzará la satisfacción de las necesidades de los clientes actuales y atraerá nuevos públicos. Aspecto que debe ser demostrado mucho más adelante con las cifras de participación en el mercado, después de implementado y aplicado el modelo.

Más allá, con el servicio adecuado que se pretende brindar al cliente, estaremos seguros de que se logró lo que se pretendía con esta investigación; sin embargo, esto será sólo el principio; hará falta más adelante conocer nuevas posiciones teóricas, las que aparecerán después y en las cuales se podrá encontrar la evolución del servicio al cliente. (Peralta Sanchez, 2018)

Atención al cliente de Caja de Ahorro

Una caja de ahorros es un tipo de entidad de crédito, junto con los bancos, las cooperativas de crédito y el Instituto de Crédito Oficial. Son instituciones de crédito sin ánimo de lucro y finalidad social, con marcado carácter territorial. A diferencia de los bancos, los cuáles son sociedades anónimas, las cajas de ahorros tienen carácter fundacional, motivo por el que deben destinar, por ejemplo, una parte de sus dividendos



a fines sociales y tienen representación de impositores, fundadores, empleados, administraciones públicas y grupos de interés en la Asamblea General, órgano superior de gobierno.

Atención al cliente

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, 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. (Ucha, 2009)

Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si, por el contrario, cualquier empresa no satisface todas aquellas necesidades o demandas que les plantean sus clientes su futuro será muy pero muy corto. Entonces, todos los esfuerzos deberán estar destinados al cliente, hacia su satisfacción, por pequeña que sea, porque el es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, porque de nada sirve que el producto sea de excelente calidad, o que tenga un precio competitivo o que esté muy bien presentado sino existen compradores para él. (Ucha, 2009)

Entre las principales causas de insatisfacción de un cliente se cuentan las siguientes: un servicio poco profesional, haber tratado al cliente como un objeto, un mero número y no como una persona, el servicio no se llevó a cabo de buena manera la primera vez que se lo compró, el servicio se prestó con pésimos resultados, no se resolvió su



inquietud, se lo trató mal educadamente, el precio pagado fue mayor al pactado, lo cual genera desconfianza.

Por estos días el servicio de Atención al Cliente es una cuestión y un área recurrente en las empresas, especialmente en aquellas compañías de gran envergadura, como ser las tarjetas de crédito, o bien en aquellas empresas que ofrecen un servicio, tal como la televisión por cable, telefonía móvil, entre otras, en tanto, es frecuente que ante alguna contingencia en el servicio debamos comunicarnos con esta área para procurar soluciones. Y de la respuesta, satisfactoria o no, que tengamos es que nos formaremos la imagen de la compañía o empresa, más allá de si el producto es bueno, nos sirve, es útil o nos interesa. (Ucha, 2009)

2.2.10 Concepto de calidad

En tiempos en que la calidad juega un papel importante en el éxito de las empresas de comercio, servicio y producción, gran cantidad de autores han tratado de crear una definición universal de lo que significa este concepto. En función a los principales elementos de calidad relacionados a la compra y venta, podemos encontrar los siguientes tipos:

1. Definiciones de calidad basadas en la fabricación

Las definiciones basadas en la fabricación tienen que ver sobre todo con los procesos de manufactura del producto o líneas de producción, y con su adecuación a los diferentes estándares del sector. Cualquier desviación del estándar se ve como una reducción en la calidad.

En este sentido, los defensores de estas definiciones creen que la calidad es algo objetivo, que no implica en absoluto la opinión del consumidor.



- Philip Crosby, “*Calidad significa conformidad con los requisitos*”;

Esta definición hace referencia a que el producto solo cumpla con las especificaciones requeridas para su creación y fin.

- Harold Gilmore, “*Calidad es la medida en que un producto específico se ajusta a un diseño*”. Que un producto sea de calidad o no está sujeto a la conformidad con los requisitos de fabricación.

2. Definiciones de calidad basadas en el cliente

Frases como el cliente es primero o el cliente siempre tiene la razón, dan a conocer el impacto de que tiene el producto y el nivel de satisfacción de parte del cliente. Cuanto más satisfechas son las necesidades del cliente, de mayor calidad serán los productos adquiridos.

- J.M. Juran, «Calidad es aptitud para el uso». El nivel de calidad del producto estará enfocado a cuan útil es para el fin para el que fue diseñado.
- Stanley Marcus, «Se logra la satisfacción del cliente al vender mercancías que no se devuelven a un cliente que sí vuelve». Señala como principal objetivo la felicidad del cliente. (Cora, 2014)

3. Definiciones de calidad basadas en el producto

Por este tipo de definiciones se toma en cuenta factores medibles y cuantificables tale como la durabilidad, eficiencia, etc., es así que este enfoque determina la calidad de manera más objetiva

- Keith Leffler, “La calidad se refiere a la cantidad del atributo no apreciado contenido en cada unidad del atributo apreciado”. Mientras más características



positivas, y menos características negativas tenga el producto, podemos considerar que es de mayor calidad.

4. Definiciones de calidad basadas en el valor

Tienen que ver con la relación calidad – precio.

- Armand Feigenbaum. «Calidad significa lo mejor para ciertas condiciones del cliente. Estas condiciones son el uso actual y el precio de venta del producto» La duplicidad de este enfoque está orientada por un lado a lo que cuesta el producto y por otro lado su utilidad. (Cora, 2014)

5. Definiciones de calidad trascendentales

Las teorías trascendentales defienden que, aunque es difícil definir lógicamente la calidad, todos sabemos de qué se trata cuando la vemos.

- Robert Pirsing, «Calidad no es ni materia ni espíritu, sino una tercera entidad independiente de las otras dos. Aún cuando la calidad no pueda definirse, usted sabe bien qué es» El autor opta por dejar abierta la definición de calidad, para que el consumidor pueda interpretarla a su gusto, ya que la percepción de calidad para cada persona es diferente.

2.2.11 Principales teorías de la calidad

Desde que se propuso la primera definición de la calidad, y se determinaron elementos y características que debe tener un producto o servicio para alcanzarla, han surgido una gran cantidad de teorías de la calidad. Entre las más importantes tenemos.

- Teoría del control total de calidad



Esta teoría, creada por el Doctor Feigenbaum, intentó crear un sistema con varios pasos replicables que permitiese conseguir la mayor calidad en todo tipo de productos. De esta manera, se eliminaba el factor suerte en el proceso de conseguir la mayor satisfacción del cliente. (Pico, 2017)

Sus principios básicos son los siguientes:

- a) Hoy en día, debido a la gran cantidad de productos similares que existen en el mercado, los compradores se fijan más que nunca en las diferencias entre ellos. Por eso, la calidad de un producto es un factor decisivo a la hora de hacerse con él.
- b) La calidad de los productos es uno de los mejores predictores del éxito y el crecimiento de una empresa. (Pico, 2017)
- c) La calidad proviene de la gestión de la empresa; por lo tanto, si se es capaz de educar a los dirigentes, los productos creados por una compañía serán de la mayor calidad posible.

Basándose en estas ideas teóricas, Armand Feigenbaum creó los siguientes puntos, que de ser adoptados por los altos mandos de una empresa llevarían a la mejor calidad en sus resultados:

1. Definir un criterio específico de lo que se desea conseguir con el producto.
2. Enfocarse en la satisfacción del cliente.
3. Realizar todos los esfuerzos necesarios para alcanzar los criterios planteados.
4. Conseguir que la empresa trabaje de forma conjunta y sinérgica.



5. Dividir claramente las responsabilidades de todo el personal.
 6. Crear un equipo encargado únicamente del control de calidad.
 7. Conseguir una buena comunicación entre todos los componentes de la empresa.
 8. Importancia de la calidad para todos los empleados de la empresa, sin importar el nivel en el que trabajen.
 9. Empleo de acciones correctivas efectivas cuando no se cumpla con los estándares marcados.
- Teoría de los 13 principios (Rodríguez Puerta, 2019)

La teoría de los trece principios fue creada por Jesús Alberto Viveros Pérez. Se basa en trece reglas que, al ser implementadas, permitirán conseguir la mayor calidad en el proceso de creación de un producto o servicio, son las siguientes:

1. Comenzar a hacer las cosas bien desde el principio.
2. Centrarse en la satisfacción de las necesidades del cliente.
3. Buscar soluciones a los problemas en lugar de justificarlos.
4. Mantener el optimismo.
5. Conseguir buenas relaciones con los compañeros.
6. Cumplir las tareas adecuadamente.
7. Ser puntual.
8. Mantener la cordialidad con los compañeros de equipo.



9. Reconocer los propios errores y trabajar para corregirlos.
10. Mantener la humildad, de tal forma que se pueda aprender de otros.
11. Ser meticuloso en el orden y organización de las herramientas de trabajo.
12. Ser capaz de dar confianza al resto del equipo.
13. Encontrar la forma más simple de hacer el propio trabajo.

Según el autor de esta teoría, si todos los empleados de una empresa siguen estas trece normas, la compañía será capaz de llevar a cabo su labor con la mayor eficacia y calidad posibles.

- Teoría de Joseph Juran

Este ingeniero y abogado rumano emprendió su carrera como asesor en Japón, donde recibió varios méritos debido a su ayuda en el desarrollo del país. Es un autor muy conocido, habiendo publicado once libros sobre el tema de la calidad.

Según él, para conseguir la mayor calidad en los productos o servicios de una empresa, es necesario trabajar en cinco puntos:

1. Concretar los peligros de tener una baja calidad.

Concientizar sobre cuán nefasta puede ser la consecuencia de ofrecer un producto o servicio de baja calidad puede ayudar a impulsar el esfuerzo y la dedicación de los trabajadores en pro de otorgar un bien o servicio de calidad.

2. Adecuar el producto al uso que se le va a dar

Enfocar el producto o servicio a la utilidad que se le va a dar, de este modo no perdemos tiempo ni hacemos gastos innecesarios e inútiles.



3. Lograr adecuarse a los estándares de calidad definidos previamente

El seguimiento post venta es importante, ya que nos otorga una idea de si el producto o servicio ha cumplido las expectativas del comprador.

4. Aplicar la mejora constante

La retroalimentación en la producción de bienes y servicios, ayudara a detectar errores y oportunidades de mejora que se aplicaran en el siguiente proceso, y permitirá avanzar en el camino a la calidad.

5. Considerar la calidad como una inversión

Los beneficios que traen consigo la calidad impactara en todo negocio, fidelizando clientes, aumentado beneficios y haciendo a la empresa más competitiva que sus rivales. (Rodriguez Puerta, 2019)

Trilogía de Juran

Por otra parte, Juran creó tres pasos que se deben seguir para conseguir la mayor calidad posible en todas las empresas. Estos tres pasos son conocidos como la «Trilogía de Juran», y son los siguientes:



Figura 3. Trilogía de Juran

FUENTE:

Planificar la calidad

La planificación es la base para cualquier proceso, en este entender se debe tomar en cuenta que, para conseguir los mejores resultados, se debe trabajar previamente en los siguientes puntos:

- Saber quiénes son los clientes y qué necesitan concretamente,
- Desarrollar un producto que satisfaga esas necesidades
- Planear cómo se va a llevar a cabo ese producto, y
- Comunicar este plan al equipo encargado de producirlo.

Control de calidad

El proceso de la supervisión en la producción garantizará que efectivamente se está realizando de la mejor manera. Para ello, hay que tener en cuenta tres puntos:

- Evaluar el comportamiento del producto en el mundo real



- Compararlo con las especificaciones previas, y
- Trabajar para eliminar las diferencias.

Mejora de la calidad

Nuevamente enfocados en la mejora de la calidad constante se debe garantizar que cada proceso deberá tener tendencia a que cada nuevo producto será mejor que el anterior.

Según esta teoría, el llevar a cabo estos tres pasos deberán llevar a cada producto o servicio creado al siguiente nivel, en busca de la calidad total.

2.2.12 Intermediarios financieros:

Son los Agentes encargados de captar fondos para colocarlos como micro crédito, Los intermediarios financieros en una economía capitalista permiten el equilibrio en el mercado de crédito porque identifican las unidades económicas que tienen exceso de liquidez y las que necesitan de recursos o unidades deficitarias. En el proceso de intermediación existe una transferencia de dinero entre los ahorradores y los inversionistas que dinamiza la economía. Se clasifican en tradicionales y no tradicionales: (López Cerón & Peña Hidalgo, 2006)

1. Tradicionales:

Los intermediarios financieros tradicionales son las entidades bancarias públicas o privadas que manejan líneas de micro crédito dentro de su portafolio de servicios. Este servicio se caracteriza por emplear mecanismos estándares de aprobación de créditos que buscan minimizar el riesgo de no pago y maximizar las ganancias de la entidad.

Los bancos tienen ventajas en cuanto a infraestructura, regulación y experiencia en el manejo de temas financieros. Su desventaja radica en el alto costo que implica



prestar el servicio de micro crédito. Estas entidades. no han sido útiles para el micro crédito debido al costo alto de los procesos que utilizan en la concesión)) administración de préstamos para este segmento del mercado y las dificultades para garantizar adecuadamente los créditos concedidos Fundación Corona, Fundación Ford. (López Cerón & Peña Hidalgo, 2006)

2. No tradicionales:

Estas entidades se caracterizan por el funcionamiento y uso de tecnologías de crédito adecuadas para agentes que no tienen acceso a los servicios financieros tradicionales. Deben ser viables financiera y socialmente, y sostenibles en el tiempo. Dentro del lenguaje de las micros finanzas los agentes no tradicionales que ofrecen el servicio de micro crédito se denominan Instituciones Micro Financieras (IMF).

Las IMF toman fuerza a nivel mundial en la década de los ochenta cuando se asoció a los pobres con mujeres microempresarias que 170 tienen activos para dar en garantía. (Kotler et al., 2012)

La principal ventaja de las IMF es su adaptación a las condiciones y características particulares de los clientes marginados del sistema financiero. adicionalmente establecen una relación cercana con el agente de crédito en la que el contacto directo; el conocimiento de la honestidad:

2.2.13 Metas Organizacionales

Es necesario definir el concepto de metas organizacionales para comprender la orientación de las mismas en la organización. Varios autores coinciden en señalar que las metas son declaraciones que identifican un punto final o condición que desea alcanzar una organización. (Daft, 2018)



Las metas organizativas son formulaciones que establecen el estado futuro deseado que intenta conseguir una organización.

Una organización adquiere sentido e identidad a través del conjunto de metas que la integran. Existen empresas que tienen un mismo giro, en una misma localidad, pero lo que las hace únicas son sus metas, porque cada una de ellas son distintas y por consecuencia operan de manera diferente.

Las metas u objetivos de una organización sirven a tres propósitos:

1. Establecer el estado futuro que la organización busca alcanzar; en otras palabras, los principios generales que han de ser seguidos por los miembros de una organización. (Daft, 2018)
2. Las metas proporcionan la razón para la existencia de la organización, es decir, dan legitimidad a la misma.
3. Proporcionan un conjunto de estándares para medir el razonamiento organizativo.

Estos propósitos dan origen a la clasificación de las metas organizacionales, las cuales se aplican en diferentes niveles de la organización.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

ADMINISTRACIÓN

Ciencia Social compuesta de principios técnicos y prácticos: cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr.



“La capacidad de coordinar hábilmente muchas energías sociales, con frecuencia conflictiva, en un solo organismo, para que ellos puedan operar como una sola unidad”.

“La administración es un conjunto de relaciones establecidas entre un sujeto director y la materia administrable, a fin de realizar aquellos actos y trabajos que sean necesarios para conseguir un determinado objeto”.

ORGANIZACIÓN

Es el sistema, método u orden como ha de establecer o reformarse una cosa, sujetando a reglas el número, armonía y dependencias de las partes que la componen o han de componerla.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Orientada en el sentido de disponer las cosas en forma tal que todas las operaciones realizadas se hallen en dependencias distintas, distribuyendo el trabajo con separación y comprobación de las operaciones, y a la vez que cada uno de los organismos administrativos tenga bien fijadas sus atribuciones, y dentro de cada organismo, lo mismo con cada persona o agente, para que se obtenga la determinación perfecta de la responsabilidad, si la hubiera y se eviten posibles conflictos de ejecución de operaciones”.

ORGANIGRAMA

Estructura de la organización de una empresa, representada gráficamente en un sistema de relaciones entre los distintos puestos de trabajo, los cuales resultan individualmente de una jerarquía de funciones y de una definición de las misiones particulares o individuales.



EFICIENCIA

Es la optimización de la relación insumo- producto. Es la utilización racional de los recursos material-potencial humano y el tiempo en la producción de bienes y Servicios.

EFICACIA

Es un parámetro que nos da la información de lo que hemos cumplido, es decir consiste en ampliar en forma oportuna y con Eficiencia lo que se ha programado.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Capacidad y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

CLIENTE

Persona física o jurídica usuaria de algún producto brindado por la empresa.

CONTACTO VISUAL

Es la acción de mantener la mirada y por ende la atención cuando se mantiene una conversación con otra persona.

COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Actitud o la conducta que demuestra el cliente durante la atención.

COMUNICACIÓN

Transmisión de mensajes por medio de signos, señales o símbolos, donde participan, el emisor, e mensaje y el receptor.

CONFIABILIDAD

Atributo necesario en todas las pruebas cuantitativas que se utilicen para evaluar un producto, servicio o persona.



ELEMENTOS TANGIBLES

Instalaciones, personal, mobiliario, y otros elementos físicamente existentes.

EMPATÍA

Capacidad para ponerse en el lugar de otra persona.

CAJA MUNICIPAL

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.

FIABILIDAD

Probabilidad de que un sistema, aparato o dispositivo cumpla una determinada función bajo ciertas condiciones durante un tiempo determinado.

IMAGEN

Percepción sobre el banco y sus servicios en la población en general y en sus clientes en particular.

INTANGIBILIDAD

Por intangibilidad entendemos la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, medirlos, inventariarles y verificarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar calidad.

LA OPINIÓN

Idea, juicio o concepto que una persona tiene o se forma acerca de algo o alguien.



PÚBLICO

Alude a un conjunto de personas que consiste en estado de interdependencia funcional y entre las cuales reina un sentimiento de comunidad permanentes que las identifica.

RESULTADOS

Desempeño del personal de una agencia en determinado tiempo orientado al alcance de su misión estratégica.

SATISFACCIÓN

Es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Es el juicio transitorio que se valora después de una experiencia de encuentro con el servicio que posee el cliente al momento de la comparación entre el servicio previsto y el servicio percibido.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El ámbito de investigación se desarrolló en la región Puno. La Provincia de Puno, se encuentra ubicada al Sur Oeste de la meseta del Collao, a una altitud de 3.827 msnm, localizada en las coordenadas 15°50' 26" de latitud Sur y de 70° 01' 28" de Longitud Oeste, La ciudad de Puno es capital del Departamento de Puno, situado a orillas del lago Titicaca, lago considerado el más alto navegable del mundo, cuenta con una población de 126, 864 habitantes. la provincia de Puno posee 15 distritos.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

DISTRITO : Puno

PROVINCIA : Puno

DEPARTAMENTO : Puno

El mismo que cuenta con las siguientes características:

- a) Superficie: 7 1,999 Km².
- b) Altitud: 3,827 m.s.n.m.
- c) N° de Provincias: un total de 13,

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.2.1. Población

Esta dada por la agencia Puno de la Caja Municipal de ahorro y Crédito Arequipa, que está ubicada en el Jr. Arequipa N° 385 comprendida por trabajadores 25 y clientes que son 4200 que tiene la agencia.

3.2.2. Muestra

La muestra será una muestra no probabilística intencionada a conveniencia del investigador siendo para este caso el 50 % en este caso 13 trabajadores de la caja Arequipa de ahorros de la Agencia Puno. Para la muestra de los clientes se realizará una muestra aleatoria con la siguiente formula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z

La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media. Para encontrar la puntuación z adecuada, se consulta la tabla a continuación:



Tabla 1. Nivel de confianza

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

En este caso el tamaño de la muestra es de 145 clientes.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio es NO EXPERIMENTAL porque no se produce una manipulación en la investigación. El diseño de investigación es TRANSVERSAL EXPLICATIVO, el cual está orientado a la comprobación de hipótesis causales, y además la recolección de datos se realizará una sola vez y en un determinado periodo de tiempo

3.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados del trabajo que se realiza servirá básicamente para mejorar los procesos de captación de clientes en ahorros ofrecidos por la caja Municipal de ahorro y crédito Arequipa, validando los resultados obtenidos de este trabajo de investigación, a la vez será una contribución a las tecnologías de ahorros para el desarrollo y conocimiento de las instituciones financieras.



Aporte bibliográfico, para los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración y para otras instituciones afines o que deseen trabajar con empresas del sector en mención.

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

Los datos cuantitativos consisten en números que representan conteos o mediciones; los datos están en el nivel de medición ordinal si pueden colocarse en cierto orden, pero las diferencias entre los valores de los datos carecen de significado. Los datos discretos resultan cuando los valores de los datos son cuantitativos y el número de valores es finito (Triola, 2018).

3.5.1. Estadísticos descriptivos

Para alcanzar los objetivos 1 y 2 de esta investigación se utilizó la estadística descriptiva para resumir los puntajes obtenidos en cinco niveles.

3.6. PROCEDIMIENTO

3.6.1. Métodos de la Investigación

Método Deductivo

Es un procedimiento que a partir de lo general puede establecer juicios particulares. (Limusa, 2007)

Se utilizará para formular el proyecto de investigación y para el desarrollo de los resultados de la investigación, en cuanto al diagnóstico del procedimiento captaciones, lo cual permitirá determinar debilidades y mal información o desconocimiento de parte de los trabajadores de Caja Arequipa.



Método descriptivo

Consiste en describir hechos o fenómenos de forma sistemática permitiendo interpretar dichos fenómenos, en este caso relacionados a las captaciones de ahorros o diversos productos que ofrece la caja Arequipa.

Permitirá utilizar este método para revisar bibliografía que exista referente al tema de investigación así como parte del marco legal de los ahorros y atención al cliente resaltando la calidad de servicio que deba ofrecer la caja Arequipa, también permitirá describir hechos relacionados con la institución en investigación (Hernández et al. 2010).

3.6.2. Enfoque de la Investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo porque se utilizó la recolección de datos para probar la hipótesis, en base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías; al mismo tiempo es secuencial y probatorio (Hernández, et al. 2010).

3.6.3. Alcance de Investigación

La investigación tiene un alcance Descriptivo. Según Hernández et al. (2010), los define de la siguiente manera: “Descriptivo”, cuando busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir; únicamente pretende medir y recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables.

3.6.4. Técnicas para la Recolección de Datos

En el trabajo de investigación es necesario utilizar las siguientes técnicas de recolección de información.

Observación Directa. El investigador ha considerado verificar el ambiente de trabajo y la actitud del personal en reuniones de trabajo a fin de describir evidencias



de compromiso e identidad y participación laboral, se utiliza para ello una “Guía de Observación”.

Los aspectos vivenciales son importantes para diagnosticar la problemática, así como para presentar alternativas de solución, las mismas que se lograrán con las observaciones frecuentes a la Institución como a los clientes en los períodos de aplicación de encuestas e investigación.

Entrevista Personal

La entrevista personal se define como una conversación cara a cara, que permitirá obtener información primaria sobre procesos manejo de información, así como la atención al cliente, el diseño va a tener dos presentaciones.

- Guía de entrevista, a aplicar a los directivos de la institución.
- Cuestionario estructurado a los clientes.

Encuesta. Mediante estas técnicas se logrará obtener información de una muestra representativa de una determinada población. Es un proceso a través del cual conseguimos datos de información primaria que nos permitan explicar el problema.

Cuestionario. Es un instrumento de mayor utilización en las ciencias sociales y está estructurado a base de un conjunto de preguntas para obtener información sobre el problema que se está investigando.

3.7. VARIABLES

Las variables utilizadas según las hipótesis son las siguientes:

HIPÓTESIS GENERAL:

VARIABLE INDEPENDIENTE

Atención al cliente



VARIABLE DEPENDIENTE

Logro de metas de captación

HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1

VARIABLE INDEPENDIENTE

Promoción

VARIABLE DEPENDIENTE

Captaciones

HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2

VARIABLE INDEPENDIENTE

Capacitación del personal

VARIABLE DEPENDIENTE

Nivel de captación

Logro de metas

3.8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El trabajo de investigación por usar el método descriptivo, empleará en el procesamiento y análisis de datos la estadística descriptiva con lo que se explicará los resultados producto de la investigación, lo que permitirá contrastar la hipótesis planteada.

Por lo que se realizan las siguientes actividades: Análisis de la información obtenida y de las entrevistas, codificación, procesamiento para estimar promedios, y porcentajes, para el tratamiento e interpretación de la información obtenida, materia en estudio,

Observación es un procedimiento empírico básico cuyo objetivo es determinar las propiedades o manifestaciones de un hecho actual. La observación que se empleará será la observación directa.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Determinar el grado de impacto de la promoción, canales de atención e información brindada por los medios publicitarios utilizados por la Caja Arequipa en la Agencia Puno periodo 2016-2017.

Para poder determinar el objetivo se realizaron encuestas que se aplicaron a los trabajadores para poder determinar los grados de impacto de la promoción, canales de atención e información brindada por los medios publicitarios que se utilizan en la caja Arequipa a continuación lo que se muestran son las tablas y figuras:

Tabla 2. La promoción de ahorros que tiene la caja municipal de Arequipa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bueno	1	8	8	8
Regular	4	31	31	38
Malo	7	54	54	92
Muy malo	1	8	8	100
Total	13	100	100	

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador
Elaboración: Propia

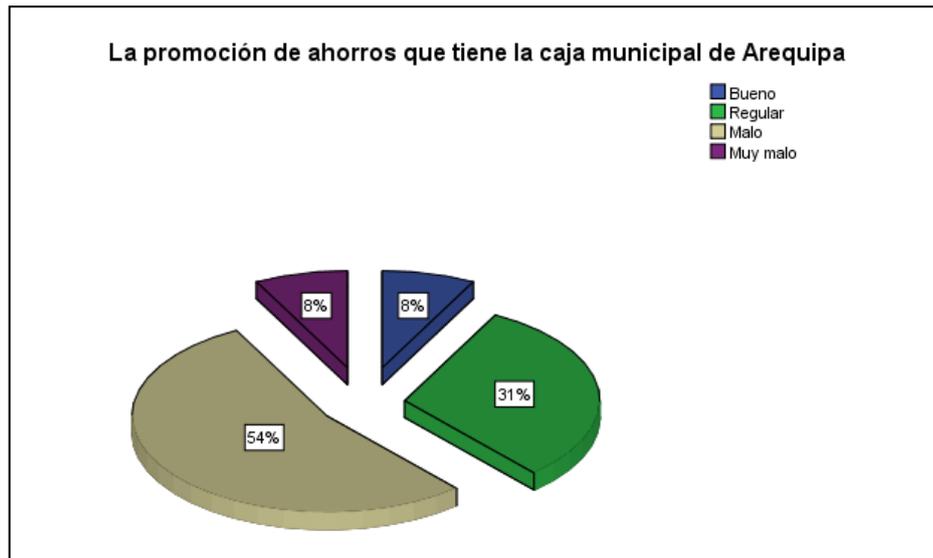


Figura 4. La promoción de ahorros que tiene la caja municipal de Arequipa

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Elaboración: Propia

Como se observa en la Figura 4, la promoción de ahorros que tiene la caja municipal de Arequipa es malo con un 54% de encuestados que lo indican, seguido de un 31% Regular, un 8% Regular y Malo, según los encuestados la promoción de ahorros es mala por lo que no tendrán impacto en la decisión final de los clientes.

Tabla 3. Las condiciones de ahorros que exige la caja municipal Arequipa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	3	23	23	23
	Regular	3	23	23	46
	Malo	6	46	46	92
	Muy malo	1	8	8	100
	Total	13	100	100	

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Elaboración: Propia

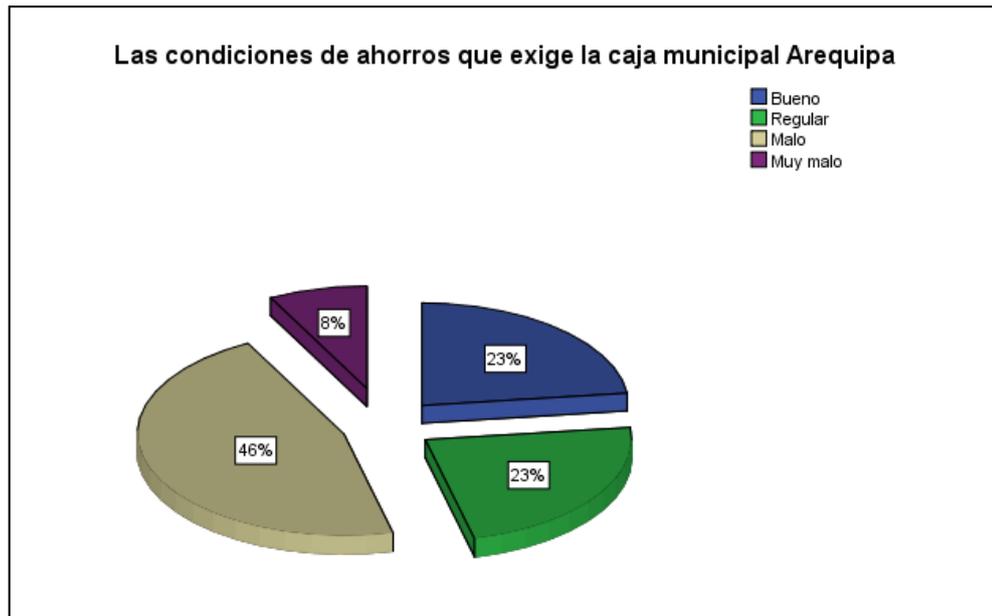


Figura 5. Las condiciones de ahorros que exige la caja municipal Arequipa

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Elaboración: Propia

Como se observa en la Figura N° 5, las condiciones de ahorros que exige la caja municipal Arequipa es malo con un 46% de encuestados que lo indican, seguido de un 23% Regular y Bueno, un 8% Muy malo, según los encuestados las condiciones de ahorros que exige la caja municipal Arequipa es mala en el impacto en la decisión final de los clientes sobre las condiciones.

Tabla 4. Los procesos de ahorros de la caja municipal de Arequipa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy complicado	1	8	8	8
Complicado	9	69	69	77
Regular	2	15	15	92
Sencillo o simple	1	8	8	100
Total	13	100	100	

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Elaboración: Propia

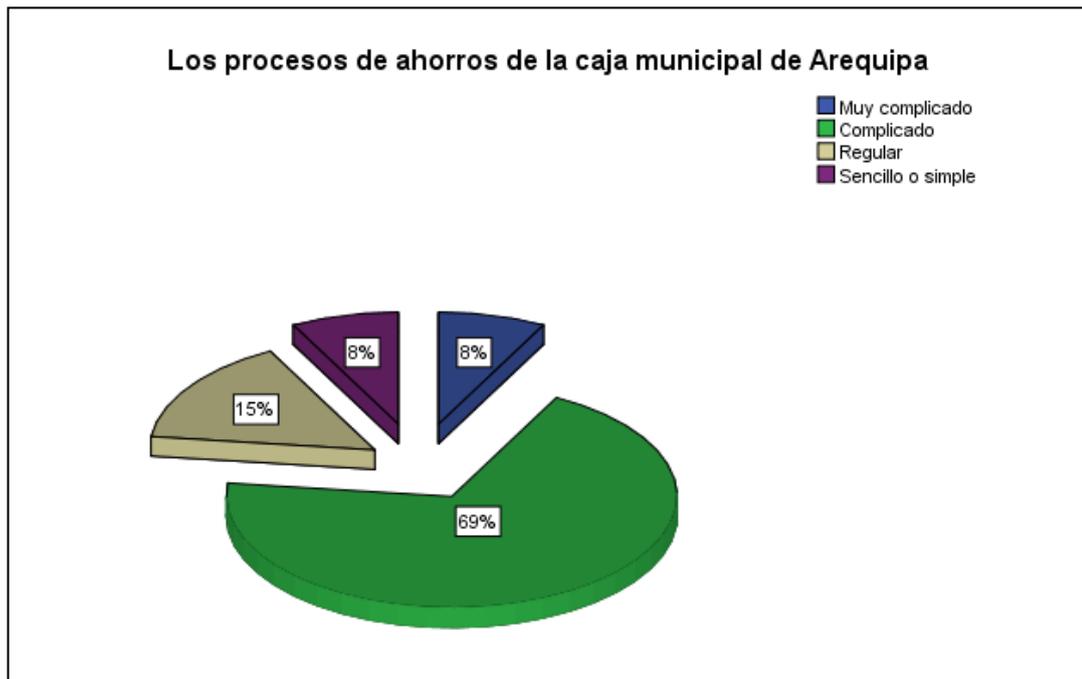


Figura 6. Los procesos de ahorros de la caja municipal de Arequipa

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador
Elaboración: Propia

Como se observa en la Figura 6, los procesos de ahorros de la caja municipal de Arequipa son complicado con un 69% de encuestados que lo indican, seguido de un 15% Regular, un 8% Regular y Sencillo o simple, según los encuestados los procesos de ahorros son complicados y no favorecen a una buena promoción por lo que no tendrán un impacto en la decisión final de los clientes.

Tabla 5. Las capacitaciones que brinda la caja municipal de Arequipa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	3	23	23	23
Malo	7	54	54	77
Muy malo	3	23	23	100
Total	13	100	100	

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador
Elaboración: Propia

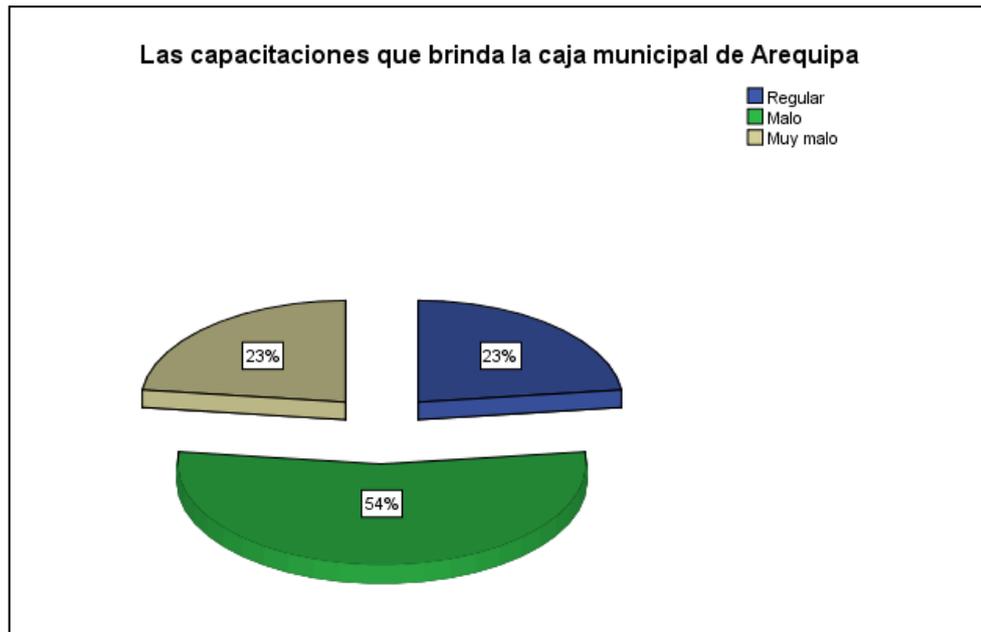


Figura 7. Las capacitaciones que brinda la caja municipal de Arequipa

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Elaboración: Propia

Como se observa en la Figura 7, las capacitaciones que brinda la caja municipal de Arequipa es malo con un 54% de encuestados que lo indican, seguido de un 23% Regular, y un 23% Muy malo, según los encuestados las capacitaciones que brinda la caja municipal de Arequipa es mala y al no tener buenas capacitaciones en los trabajadores las promociones no tendrán impacto en la decisión final de los clientes.

Tabla 6. Canales de promoción de captaciones que utiliza la caja municipal Arequipa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Televisión	4	31	31	31
Internet	4	31	31	62
Redes Sociales	1	8	8	69
Otro	4	31	31	100
Total	13	100	100	

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Elaboración: Propia

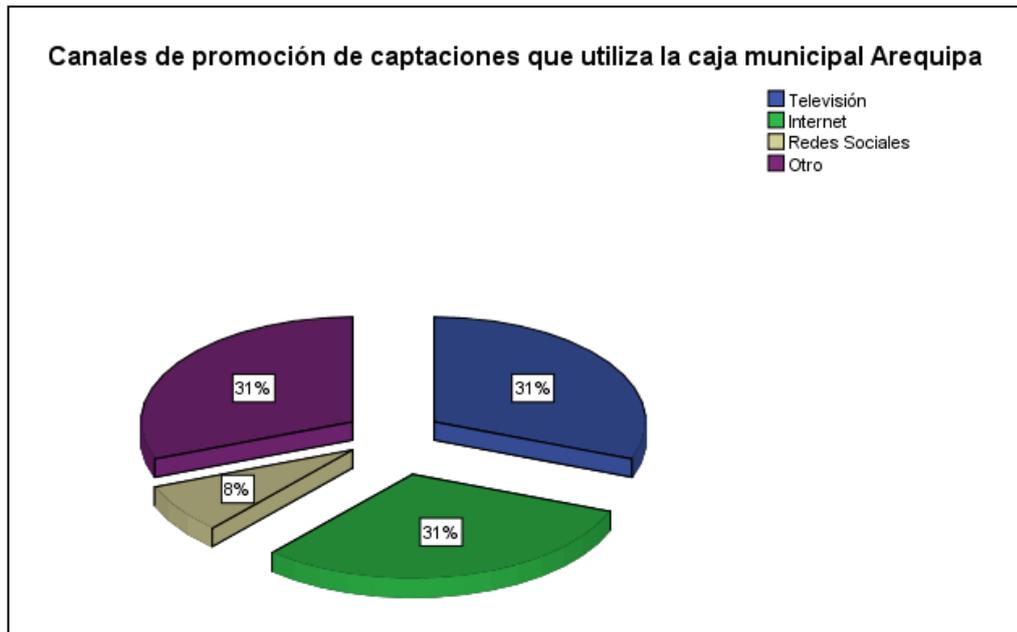


Figura 8. Canales de promoción de captaciones que utiliza la caja municipal Arequipa

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Elaboración: Propia

Como se observa en la Figura 8, los canales de promoción de captaciones que utiliza la caja municipal Arequipa son en un 31% Televisión, Internet y Otros, un 8% indica que Redes Sociales por lo que no se aprovechan este tipo de canales de captaciones según los encuestados y al no aprovecharlos no se tendrá impacto en la decisión final de los clientes.

4.1.2. Analizar cómo influye la información que brindan los colaboradores a los clientes en el nivel de captaciones y logro de metas de la Caja Arequipa agencia Puno periodo 2016-2017.

Para poder determinar el objetivo se realizaron encuestas que se aplicaron a los clientes, para poder analizar la influencia en la información que brindan los colaboradores desde el punto de vista del cliente en el nivel de captaciones y logro de metas de la caja Arequipa a continuación lo que se muestran son las tablas y figuras:

Tabla 7. La promoción de captaciones que tiene la caja municipal de Arequipa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	12	8	8	8
	Regular	34	23	23	32
	Malo	95	66	66	97
	Muy malo	4	3	3	100
Total		145	100	100	

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Elaboración: Propia

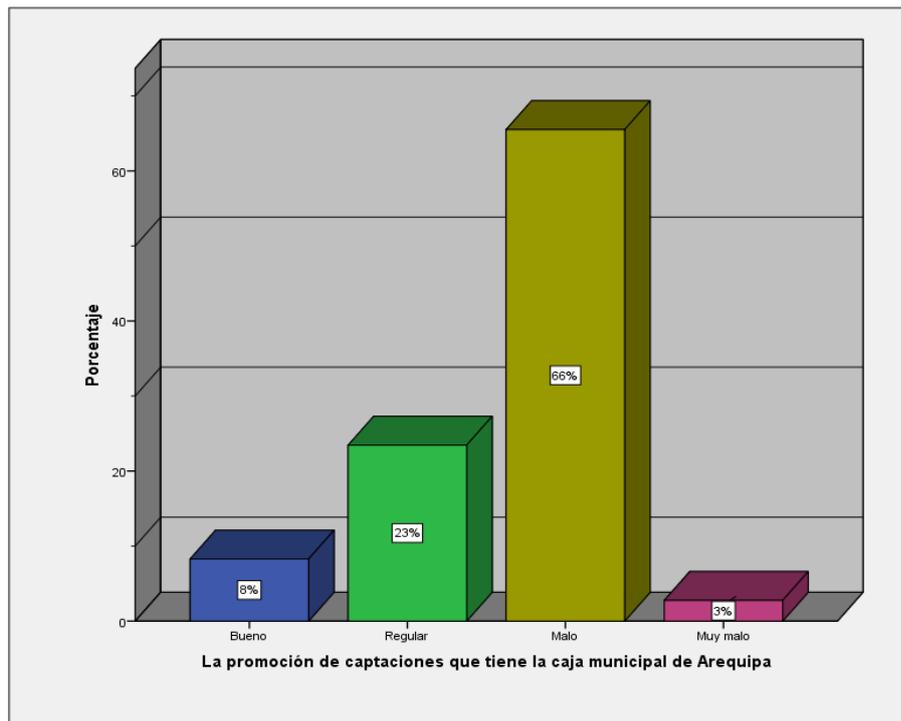


Figura 9. La promoción de captaciones que tiene la caja municipal de Arequipa

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Elaboración: Propia

Como se observa en la Figura 9, la promoción de captaciones que tiene la caja municipal de Arequipa es malo con un 66% de encuestados que lo indican, seguido de un 23% Regular, un 8% Bueno y el 3% Muy malo, según los encuestados la promoción de

captaciones es mala por lo que la información que brindan los colaboradores a los clientes es incorrecta, y esto influye directamente en el no cumplimiento de metas de captación de ahorros.

Tabla 8. Los requisitos para captaciones que exige la caja municipal Arequipa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	1	1	1	1
	Bueno	13	9	9	10
	Regular	24	17	17	26
	Malo	104	72	72	98
	Muy malo	3	2	2	100
	Total	145	100	100	

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Elaboración: Propia

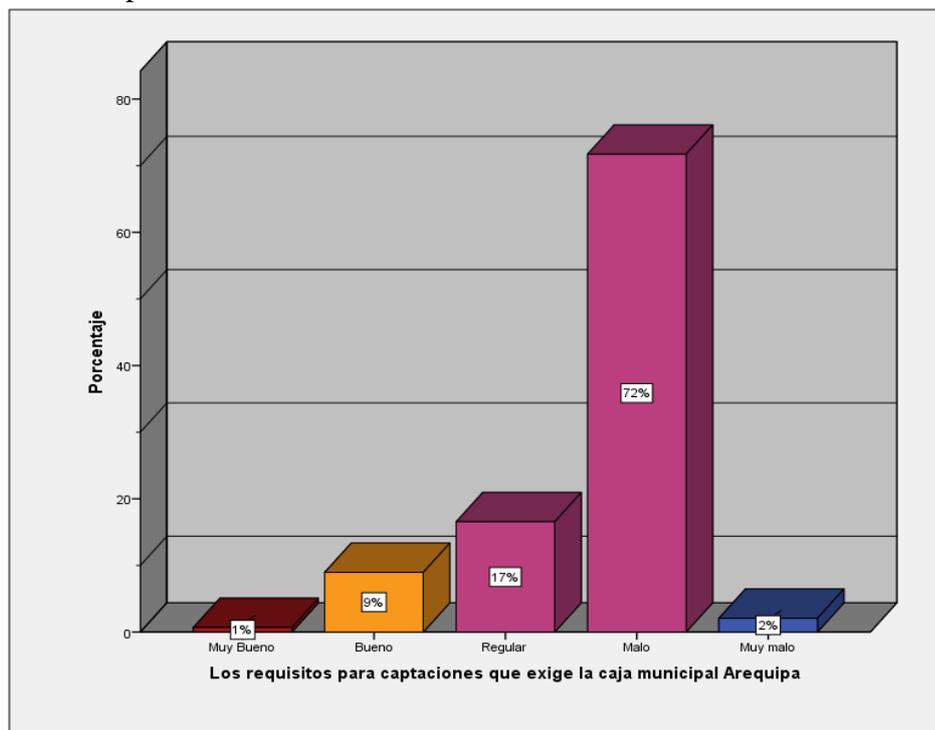


Figura 10. Los requisitos para captaciones que exige la caja Arequipa

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Elaboración: Propia

Como se observa en la Figura 10, los requisitos para captaciones que exige la caja municipal Arequipa es malo con un 72% de encuestados que lo indican, seguido de un 17% Regular, un 9% Bueno, el 2% Muy malo y el 1% Muy Bueno, según los encuestados los requisitos para captaciones es mala por lo que la información que brindan los colaboradores a los clientes es incorrecta, y esto influye en el no cumplimiento de metas de captación de ahorros.

Tabla 9. Los procesos del servicio al cliente de la caja municipal de Arequipa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy complicado	26	18	18	18
Complicado	84	58	58	76
Regular	30	21	21	97
Sencillo o simple	5	3	3	100
Total	145	100	100	

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Elaboración: Propia

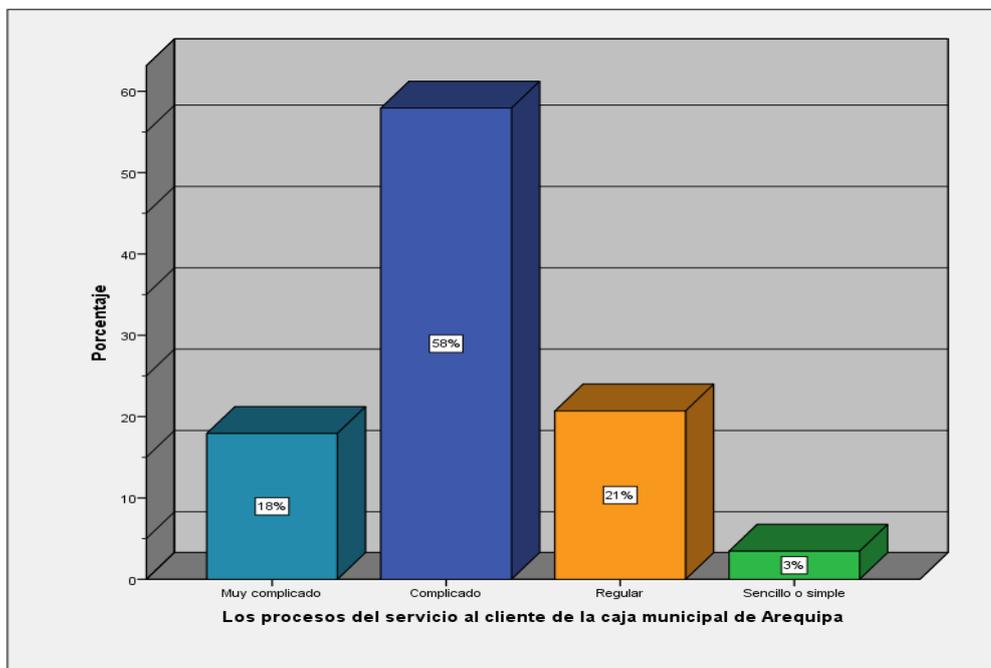


Figura 11. Los procesos del servicio al cliente de la caja municipal de Arequipa

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Elaboración: Propia

Como se observa en la Figura 11, los procesos del servicio al cliente de la caja municipal de Arequipa son complicado con un 58% de encuestados que lo indican, seguido de un 21% Regular, un 18% Muy complicado y el 3% Sencillo o simple, según la mayoría de encuestados los procesos del servicio al cliente es complicada debido a que la información que brindan los colaboradores a los clientes es incorrecta, y esto influye directamente en el no cumplimiento de metas de captación de ahorros.

Tabla 10. Es tedioso conseguir los documentos que exige para un ahorro, la caja municipal Arequipa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	42	29	29	29
	Casi siempre	93	64	64	93
	Algunas veces	8	6	6	99
	Casi nunca	2	1	1	100
	Total	145	100	100	

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador
Elaboración: Propia

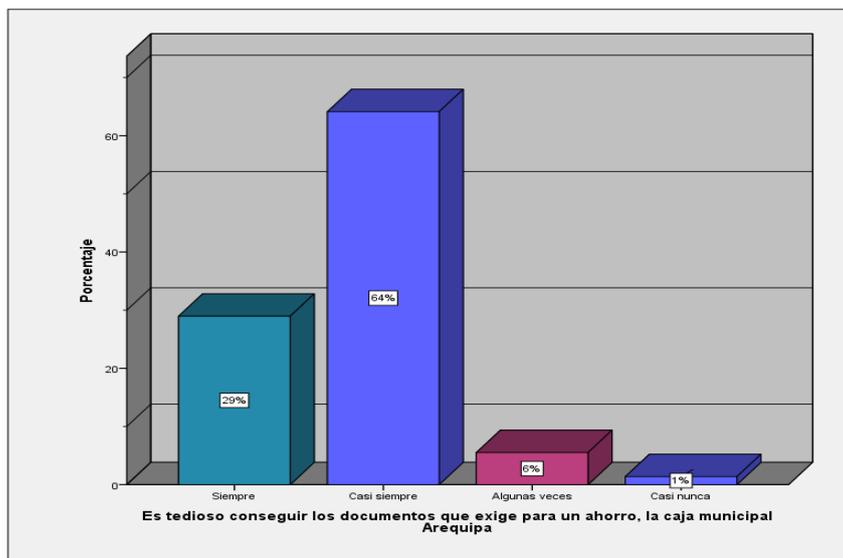


Figura 12. Es tedioso conseguir los documentos que exige para un ahorro, la caja municipal Arequipa

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador
Elaboración: Propia

Como se observa en la Figura 12, es tedioso conseguir los documentos que exige para un ahorro, la caja municipal Arequipa casi siempre con un 64% de encuestados que lo indican, seguido de un 29% Siempre, un 6% Algunas veces y el 1% Casi nunca, según la mayoría de los encuestados casi siempre es tedioso conseguir los documentos que exige para un ahorro, por lo tanto es incorrecta la información que brindan los colaboradores a los clientes, y esto influye mucho en el no cumplimiento de metas de captación de ahorros.

Tabla 11. Las expectativas que tiene sobre ahorros con la caja municipal Arequipa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Bueno	1	1	1	1
Regular	43	30	30	30
Malo	87	60	60	90
Muy malo	14	10	10	100
Total	145	100	100	

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador
Elaboración: Propia

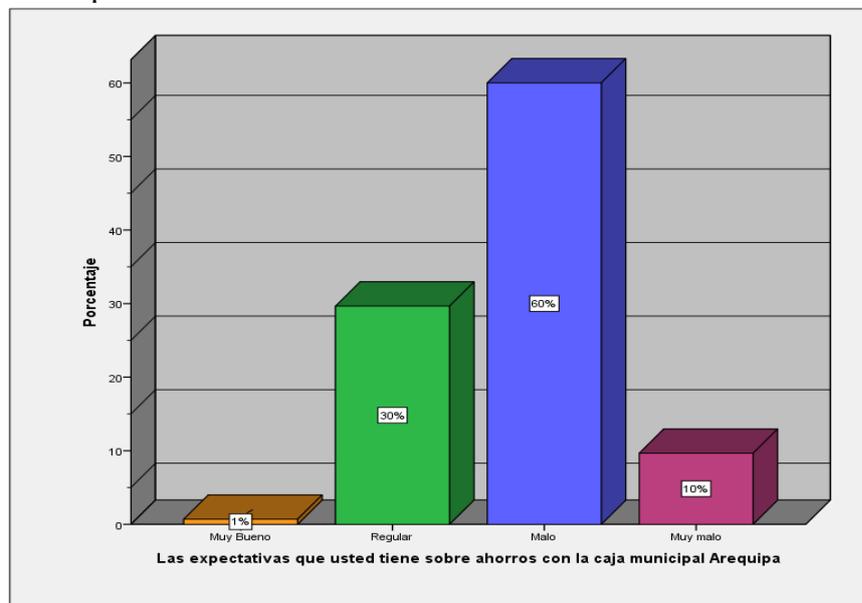


Figura 13. Las expectativas que tiene sobre ahorros con la caja municipal Arequipa

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador
Elaboración: Propia

Como se observa en la Figura 13, las expectativas que tiene sobre ahorros con la caja municipal Arequipa es malo con un 60% de encuestados que lo indican, seguido de un 30% Regular, un 10% Muy malo y el 1% Muy Bueno, según los encuestados las expectativas que tiene sobre los ahorros es mala por lo que la información que brindan los colaboradores a los clientes es incorrecta, y esto influye en el no cumplimiento de metas de captación de ahorros.

Tabla 12. Las percepciones que tiene sobre los servicios al cliente de la caja municipal Arequipa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	11	8	8	8
	Regular	23	16	16	23
	Malo	107	74	74	97
	Muy malo	4	3	3	100
	Total	145	100	100	

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador
Elaboración: Propia

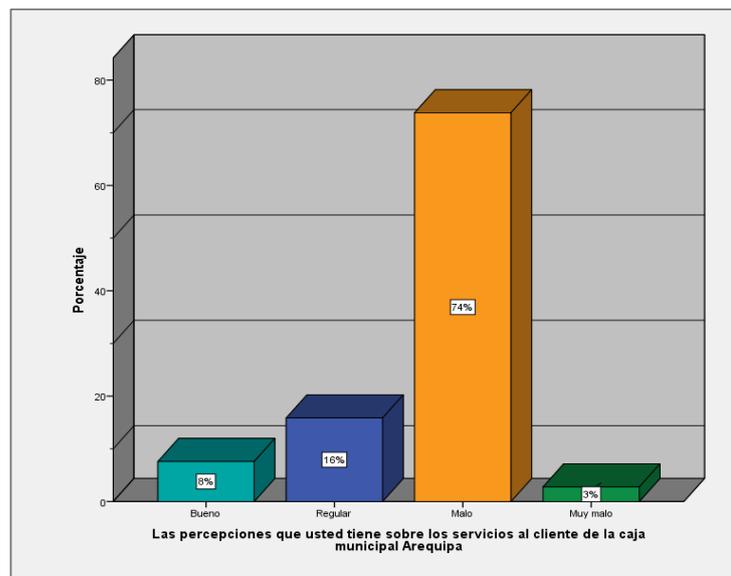


Figura 14. Las percepciones que tiene sobre los servicios al cliente de la caja municipal Arequipa

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador
Elaboración: Propia

Como se observa en la Figura 14, las percepciones que tiene sobre los servicios al cliente de la caja municipal Arequipa es malo con un 74% de encuestados que lo indican, seguido de un 16% Regular, un 8% Bueno y el 3% Muy malo, según los encuestados las percepciones que tiene sobre los servicios al cliente es mala por lo que la información que brindan los colaboradores a los clientes es incorrecta, y esto influye directamente en el no cumplimiento de metas de captación de ahorros.

4.1.3. Proponer un plan de mejoras de los procesos de atención al cliente para poder lograr las metas de captaciones de ahorros.

Según el estudio realizado, se propone una estrategia para cada dimensión y corregir los principales problemas, para mejorar en el servicio de atención al cliente en la caja

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS:

Elementos tangibles: Mala apariencia de los materiales para comunicación.

a. Definición del problema La publicidad es la mejor forma de dar a conocer un producto o servicio, la caja municipal Arequipa cuenta con materiales y medios de comunicación como: volantes, folletos, banners, gigantografías, afiches y spots publicitarios, redes sociales, medios radiales. Sin embargo, para poder lograr todo ello no basta simplemente con hacer publicidad, sino que va a ser necesario el buen uso de éstos materiales de publicidad ya que es una forma de llegar al cliente de forma indirecta, sin embargo, esto no es suficiente, debido a que la información que contiene no es lo suficientemente claro o preciso para el entender del cliente, como la tasa de interés de cada producto. Lo que busca la caja municipal Arequipa es el posicionamiento de forma precisa en el mercado,



para esto es importante mejorar la apariencia de los materiales de comunicación e implementar la publicidad boca a boca.

b. Objetivo Lograr un mayor impacto en la mente del cliente utilizando materiales de comunicación (volantes, folletos, banners, gigantografías, afiches y spots publicitarios, redes sociales, medios radiales) en la promoción de los productos crediticios.

d. Impacto. Mejorar la promoción de los productos de ahorros y que el cliente relacione a la caja municipal Arequipa con un lugar en donde pueda depositar su confianza de ahorros a la primera vez; para poder realizar mayores ventas de los productos de ahorros y generar un lazo de identificación para lograr la fidelización del cliente.

e. Estrategias para la propuesta. Realizar una reunión con: el personal de marketing, los administradores y analistas de crédito; mediante una lluvia de ideas dar a conocer sus inquietudes, puntos a mejorar en cuanto a materiales de publicitarios para la promoción de créditos; y posteriormente elaborar material publicitario más innovadores y acorde a las necesidades de los clientes crediticios. Capacitar al personal de marketing: esta actividad se realizará cada trimestre, debido a que el personal la caja municipal Arequipa debe estar en constante capacitación acorde a las necesidades del mercado crediticio. Elaborar volantes con información completa: para esto considerar la tasa de interés en los volantes de los productos crediticios, para el entendimiento de los clientes. Elaborar materiales publicitarios (banners, afiches, folletos, gigantografías y volantes) más atractivos y spots publicitarios innovadores.

Fiabilidad al cliente: Poco interés en solución de problemas.

a. Definición del problema. En un entorno competitivo, debemos cuidar muy bien a nuestros clientes y estar siempre dónde y cuándo nos necesiten para la solución de sus



problemas e inquietudes. En síntesis, podemos decir que lo que busca la caja municipal Arequipa es que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio de atención.

b. Objetivo Cambiar la actitud de los analistas de crédito, supervisores y administradores, con varias finalidades, entre las cuales está crear un clima más propicio y armoniosos entre los colaboradores y los clientes. Para aumentar su motivación y hacerlos más receptivos para con los clientes.

d. Impacto. Responder a las preguntas e inquietudes de los clientes, para poder mejorar la cultura de ahorros y lograr la satisfacción del cliente.

e. Estrategias para la propuesta. Realizar reuniones interactivas con el personal de ahorros, debido a que el hecho de compartir experiencias e ideas permite mejorar la atención. Capacitar al personal en cuanto al servicio de atención al cliente. Implementar y aplicar adecuadamente los protocolos de atención al cliente.

Capacidad de respuesta al cliente: Atención lenta al cliente.

a. Definición del problema Muchos clientes están dispuestos a pagar más por un servicio que sea entregado de forma rápida y oportuna de uno más lento. Por lo que la atención rápida juega un papel muy importante en el servicio de atención al cliente, por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal al servicio de atención prestado por la caja municipal Arequipa.

b. Objetivo Lograr que el servicio de atención al cliente sea más rápido, es decir que un servicio de atención sea de forma oportuna.



4.1.4. Contrastación y Verificación de las Hipótesis.

Desarrollando el presente trabajo de investigación con los resultados obtenidos se efectúa la contrastación de hipótesis de investigación de la siguiente manera:

- **Contrastación de la hipótesis específica N° 01**

La hipótesis específica N° 01 afirma “Los medios publicitarios no impactan en la decisión final del cliente de la Caja Arequipa Agencia Puno periodo 2016 – 2017”, según las figuras expuestas 01, 02, 03, 04 y 05 que abarcan los medios publicitarios, según la investigación, determinan que no impactan estos medios en la decisión final del cliente.

- **Contrastación de la Hipótesis específica N° 02**

La hipótesis específica N° 02 afirma “La información que brindan los colaboradores a los clientes es incorrecta lo que influye en el no cumplimiento de metas de captación de ahorros en la Caja Arequipa Agencia Puno periodo 2016 - 2017”. Como podemos ver en el análisis e interpretación de resultados según las figuras 06, 07, 08, 09 ,10 y 11 se ha podido demostrar que la información que brindan los colaboradores es incorrecta debido a que los clientes tienen información incorrecta por lo que influye en el no cumplimiento de metas de captación de ahorros.

- **Contrastación de la Hipótesis General**

La hipótesis general, afirma “Los procesos de atención al cliente tienen incidencia directa en el logro de metas de captaciones de la caja Arequipa Agencia Puno periodo 2016 - 2017”. Como podemos ver que según la investigación realizada y por las Figuras de análisis del 01 al 11 se puede deducir que los procesos de atención al cliente tienen incidencia directa en el



logro de metas de captaciones de la caja Arequipa Agencia Puno, por lo que se da por validada la hipótesis general.

4.2. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados de la investigación se concuerda con E. de Pedro (2013) quien sugiere que las dimensiones relevantes para los clientes de bancos argentinos son Confiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad. Algunas dimensiones adicionales al modelo original: resolución de problemas y aviso, beneficios adicionales, productos no solicitados y costos. Además, se concuerda con Martinez & Francis (2012) quien incluye una propuesta y guía que pueden utilizar tanto gerentes y empleados como una herramienta para mejorar el servicio al cliente y consigan enfocarse en la importancia del servicio al cliente, así también puedan sentirse motivados para lograr la satisfacción del cliente siendo personas que logran todo lo que se proponen, sobre pasan barreras y alcanzan su propia satisfacción y la del cliente como recompensa. Se concuerda con Alcorta et al. (2016), quien indica que los principales determinantes de la rentabilidad de Caja Huancayo durante ese período son, gestión operativa, disposiciones relativas a los créditos vencidos, la productividad por fuerza humana y el crecimiento económico debido a la correcta relación de sus parámetros con el ROE. Se concuerda con Meza (2017) quien se basa en el modelo según Freixas y Rochet el cual se deriva de la optimización de la función de beneficios de un banco representativo, que elige el nivel de producción (créditos y/o depósitos) que maximiza sus ganancias. Se comparte lo indicado por Abanto (2016) quien indica que la Inteligencia Emocional influye en alto grado, en el desempeño laboral de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo, Departamento de Finanzas del área de Caja General. Se comparte la idea de Morales et al. (2017) sus resultados del trabajo de campo mostraron que las MYPES



tienen enormes dificultades para cumplir con los requisitos que les son exigidos por las entidades financieras y no financieras, especialmente por los bancos comerciales que tienen sus sucursales en la Región Huánuco, razón por la cual, las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, han enfocado su atención a este sector empresarial, ganándose la atracción de sus créditos con mayor facilidad que los bancos. Se discrepa con Mamani (2017), donde solo se espera que las plataformas de atención sean una herramienta esencial para determinar el volumen de operaciones y de este modo estas logren abastecer y atender la demanda de atención total y tengan un impacto positivo al incrementar el volumen de operaciones. Por último se comparte lo mencionado por Pacheco (2017) donde demostró que existe un déficit en el clima organizacional lo cual repercute en su desempeño laboral creando así la insatisfacción en el cliente.



V. CONCLUSIONES

Las conclusiones a la que se arriba están a concordancia con nuestros objetivos e hipótesis de investigación:

PRIMERO: Se ha podido determinar que los trabajadores tienen la percepción de que los medios publicitarios es mala según las Figuras N° 01, 02, 03, 04 y 05 determinando que la promoción en los medios publicitarios son factores determinantes que caracteriza un impacto en la decisión final.

SEGUNDO: Sobre la información brindada por los colaboradores no son las correctas según las Figuras 06, 07, 08, 09 ,10 y 11, lo que demuestra que se brindaba información incorrecta, determinando que existe una influencia en el logro de metas de captaciones de ahorros.

TERCERO: Se ha podido determinar una propuesta de lineamientos que permitan mejorar los procesos de atención al cliente de la caja Arequipa Agencia Puno, esto permitirá lograr incrementar la rentabilidad y el crecimiento de la Caja Arequipa Agencia Puno.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERO: Según el análisis los medios publicitarios son malos, y se puede mejorar en ciertos aspectos, que permitan tener mejora en la decisión final del cliente de la Caja Arequipa Agencia Puno, los distintos aspectos tienen que seguir mejorando.

SEGUNDO: Se recomienda que las mejorar en las condiciones de trámites, como los requisitos que exige la Caja Arequipa Agencia Puno, se puede mejorar aún más, esto pueden seguir creciendo de acuerdo a la demanda que existe en la actualidad para una mejor cultura de ahorros.

TERCERO: Se recomienda que se pueda considerar la propuesta realizada en el presente trabajo de investigación que va a permitir mejorar la cultura de ahorros, así como mejorar los aspectos analizados y por ende repercutirá en el crecimiento de la caja.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto Pairazaman, K. M. (2016). Influencia de la inteligencia emocional en el desempeño laboral de los trabajadores de la caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo, departamento de finanzas del área de caja general. Trujillo: [Tesis] Universidad Nacional de Trujillo.
- Argibay Gonzales, M. d. (2006). Productos y servicios en banca. En M. d. Argibay Gonzales, Productos y servicios en banca. tecnicas de comunicacion y atencion al cliente para facilitar la relacion comercial y/o servicios bancarios (págs. 45 - 50). Madrid: Editorial Ideaspropias.
- Ayuso Sahogar, S., & Rodriguez Alvarez, V. M. (2011). EL SERVICIO AL CLIENTE. En S. Ayuso Sahogar, MANUAL SOLUCIONES CRM FORMACION PARA EL EMPLEO (págs. 35 - 40). Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- Cora, R. (2014). EL CONCEPTO DE CALIDAD Y EXCELENCIA EN EL SERVICIO HOTELERO Y TURISTICO. En R. Cora, Procesos de Gestion (págs. 35 - 40). Madrid: Editorial Elearning S. L.
- Daft, R. (Enero de 2018). DISEÑO ORGANIZACIONAL. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/AE/DO/S03/DO03_Visual.pdf
- E. de Pedro, P. (2013). LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO: UNA ESCALA DEMEDICIÓN. Buenos Aires: [TESIS] Universidad Nacional del Sur - Argentina.
- Frometa Vazquez, G., & Zayas Ramos, A. M. (15 de mayo de 2018). Contribuciones a las Ciencias Sociales. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>
- Iparraaguirre Otiniano, L. C., & Alcorta Santisteban, L. C. (2015). Principales



- determinantes de la rentabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo Periodo 2003 - 2015. Piura: [Tesis] Universidad Privada Antenor Orrego.
- Koontz, H. W. (2015). Marco Teórico sobre modelo, Mercadotecnia, Sankkakei Service, Lealtad del cliente. En S. O. Brand, Administración una perspectiva global. (págs. 28 - 35). Madrid: Mc Graw Hill. Obtenido de
- L., P. V. (2008). El Servicio. En P. V. L., LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE (págs. 6 - 9). Madrid - España: Editorial vértice.
- López Cerón, S. C., & Peña Hidalgo, E. X. (2006). EL MERCADO DE MICROCRÉDITO PRODUCTIVO RURAL: COMPROBACIÓN EMPÍRICA EN EL SUR DE SANTANDER. Bogotá: [Tesis] Pontificia Universidad Javeriana.
- Martín Peña, M. L., & Días Garrido, E. (2017). El sistema de producción en la empresa: Bienes y servicios. En M. L. Martín Peña, FUNDAMENTOS DE DIRECCIÓN DE OPERACIONES EN EMPRESAS DE SERVICIOS (págs. 45 - 55). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Martínez Tejada, J. G. (12 de junio de 2018). monografias.com. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos94/comparacion-servicio-cliente-banco-popular-y-banco-reservas/comparacion-servicio-cliente-banco-popular-y-banco-reservas.shtml>
- Meza Lermo, J. (2016). Influencia de las Variables microeconómicas sobre la rentabilidad de las cajas Municipales del Perú 2007 - 2016. Huancayo: Universidad Continental.
- Mora Contreras, C. E. (2012). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. Revista Brasileira de Marketing, 146 - 162.



- Morales Borunda, L. Y., Verde Lopez, Y. M., & Pinelo Ortega, M. (2017). El financiamiento de las cajas municipales de ahorro y crédito en el desarrollo de las pequeñas micropresas en la Region Huanuco. Huánuco: [Tesis] Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- Morales, A. (15 de junio de 2019). Academia.edu. Obtenido de https://www.academia.edu/16947241/Servicio_Al_Cliente
- Pacheco Calizaya, S. W. (2017). Clima organizacional y desempeño laboral para la satisfacción de trabajadores y clientes - Banco de Crédito del Perú agencia Puno – 2015. Puno: [Tesis] Universidad Nacional del Altiplano.
- Paz Couso, R. (2007). ATENCIÓN AL CLIENTE. En R. Paz Couso, ATENCIÓN AL CLIENTE, GUÍA PRÁCTICA DE TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS (págs. 6 - 8). Madrid: Ideaspropias ISBN 978-84-96578-38-8.
- Peralta Sanchez, W. M. (15 de junio de 2018). Monografias.com. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv2.shtml>
- Pérez Mazariegos, V. P. (2007). HERRAMIENTAS PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA AVANZA, S.A. Guatemala: Universidad de San carlos de Guatemala.
- Pico, C. (23 de junio de 2017). SCRIBD. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/440599474/teorias-calidad>
- Rodriguez Puerta, A. (15 de Junio de 2019). LIFEDER.COM. Obtenido de LIFEDER.COM: <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>
- Romani Alejo, G. E. (2018). Aplicación de la gestión efectiva para incrementar la



productividad en la entidad financiera Mi Banco de la región Puno. Puno: [Tesis]
Universidad Nacional del Altiplano.

Sagua Mamani, P. R. (2016). El Trabajo de Investigación titulado “ANÁLISIS DE LAS
PLATAFORMAS DE ATENCIÓN AL USUARIO Y SU INCIDENCIA EN EL
VOLUMEN DE OPERACIONES DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 1
PUNO, PERIODO 2014-2015. Puno: [Tesis] Universidad Nacional del Altiplano.

Tovar, M., & Yordany, F. (2012). Servicio al cliente en las agencias bancarias de
Izamal, Yucatán. Guatemala: [TESIS] Universidad Rafael Landívar.

Ucha, F. (15 de noviembre de 2009). Definición Atención al Cliente. Obtenido de
<https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

Vilca Carbajal, Y. I. (2016). Protección al cliente y su influencia en la tasa de morosidad
de mi Banco agencia Puno 2015. Puno: [Tesis] Universidad Nacional del Altiplano.



ANEXOS

Anexo 1.

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA CAJA MUNICIPAL AREQUIPA

La presente encuesta tiene como objetivo principal obtener información sobre el grado de impacto de la promoción, canales de atención e información brindada por los medios publicitarios. A continuación, encontrarás una serie de afirmaciones y preguntas, las cuales agradeceré respondas con la mayor sinceridad y honestidad posible, marcando la alternativa que mejor describa lo que sientes o piensas. No existen respuestas correctas o incorrectas. Esta encuesta es anónima.

1.- ¿Cómo considera la promoción de ahorros que tiene la caja municipal de Arequipa?

- a) Muy Bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()

2.- ¿Cómo considera las condiciones de ahorros que exige la caja municipal Arequipa?

- a) Muy Bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()

3.- ¿Cómo considera los procesos de ahorros de la caja municipal de Arequipa?

- a) Muy complicado ()
- b) Complicado ()
- c) Regular ()
- d) Sencillo o simple ()
- e) Muy sencillo o simple ()

4.- ¿Cómo considera las capacitaciones que brinda la caja municipal de Arequipa?

- a) Muy Bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()



5.- ¿Qué canales de promoción de captaciones utiliza la caja municipal Arequipa?

- a) Televisión ()
- b) Internet ()
- c) Redes Sociales ()
- d) Periódico ()
- e) Otro ()

6.- ¿Qué aspectos debe mejorar la caja municipal Arequipa?

Gracias.



Anexo 2.

ENCUESTA DIRIGIDA LOS CLIENTES DE CAJA MUNICIPAL AREQUIPA

La presente encuesta tiene como objetivo principal obtener información que brindan los colaboradores a los clientes en el nivel de captaciones y logro de metas. A continuación, encontrarás una serie de afirmaciones y preguntas, las cuales agradeceré respondas con la mayor sinceridad y honestidad posible, marcando la alternativa que mejor describa lo que sientes o piensas. No existen respuestas correctas o incorrectas. Esta encuesta es anónima.

1.- ¿Cómo considera la promoción de captaciones que tiene la caja municipal de Arequipa?

- a) Muy Bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()

2.- ¿Cómo considera los requisitos para captaciones que exige la caja municipal Arequipa?

- a) Muy Bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()

3.- ¿Cómo considera los procesos del servicio al cliente de la caja municipal de Arequipa?

- a) Muy complicado ()
- b) Complicado ()
- c) Regular ()
- d) Sencillo o simple ()
- e) Muy sencillo o simple ()

4.- ¿Es tedioso conseguir los documentos que exige para un ahorro, la caja municipal Arequipa?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Casi nunca ()
- e) Nunca ()



5.- ¿Cómo considera las expectativas que usted tiene sobre ahorros con la caja municipal Arequipa?

- a) Muy Bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()

6.- ¿Cómo considera las percepciones que usted tiene sobre los servicios al cliente de la caja municipal Arequipa?

- a) Muy Bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()

7.- ¿Qué aspectos debe mejorar la caja Municipal Arequipa?

Gracias.