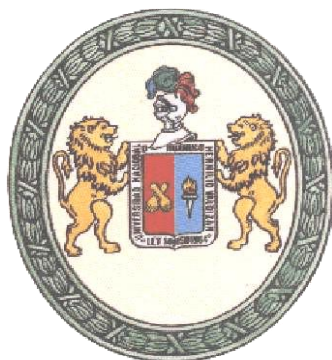


UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN
CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO EN
LOS CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ -
HUÁNUCO. 2017”**

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

TESISTAS:

VARGAS HUAMAN, Leydi
FARRO ESPINOZA, Carlos Enrique

ASESOR:

Dr. MELGAREJO LEANDRO, Eduardo Anatolio

HUÁNUCO - PERÚ
2017

DEDICATORIAS

Este trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, a mis padres por apoyarme incondicionalmente, a mis docentes por brindarme los conocimientos necesarios para culminar mi carrera profesional.

Leydi Vargas Huaman

A mi madre por su apoyo incondicional y a mi alma mater la Universidad Hermilio Valdizán, por ser la fuente de mi formación académica y consolidarme valores profesionales.

Carlos E. Farro Espinoza.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la Agencia del Banco de Crédito del Perú- Huánuco, tienen como propósito conocer la situación real de **“Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción del servicio en los clientes del banco de crédito del Perú-Huánuco 2017”**. Nuestro trabajo se encuentra dentro del nivel descriptivo y explicativo correlacional y de campo, se basó en la recopilación de datos a través de encuestas a los clientes de la entidad bancaria motivo del presente, así como de guías de observación utilizados por los suscritos, registrando los fenómenos de estudio de manera directa. Se utilizó una muestra no probabilística de modo intencional. Los resultados de la investigación arrojo en términos general un nivel de satisfacción alto en los clientes del BCP Huánuco. Ha quedado establecido que la atención al cliente se relaciona con el nivel de satisfacción del servicio en los usuarios del Banco de Crédito del Perú, agencia Huánuco.

SUMMARY

The present research work was carried out at the Agency of the Bank of Credit of Peru-Huánuco; aim to know the real situation of "**Quality of customer service and its relation with the level of satisfaction of the service in the customers of the bank credit Of Peru-Huánuco 2017.**"Our work is within the descriptive and explanatory level correlation and field, was based on the collection of data through surveys to the clients of the banking entity motive of the present, as well as observation guides The results of the research were in general terms a high level of satisfaction among the clients of BCP Huánuco, and it has been established that the Customer service is related to the level of satisfaction of the service in the users of the Bank of Credit Of Peru, agency Huánuco.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	III
RESUMEN	IV
SUMMARY	V
ÍNDICE	VI
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

I.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1.	Fundamentación del problema.....	3
1.2.	Formulación del problema.....	8
	1.2.1. Problema general	8
	1.2.2. Problemas específicos	8
1.3.	Objetivos	8
	1.3.1. Objetivo General.....	8
	1.3.2. Objetivos Especificas	9
1.4.	Hipótesis	9
	1.4.1. Hipótesis general.....	9
	1.4.2. Hipótesis especificas	9
1.5.	Variables	10
	1.5.1. Variable independiente.....	10
	1.5.2. Variable dependiente.....	10
1.6.	Operacionalización de las variables.....	10

1.7.	Justificación e importancia	11
1.7.1.	Justificación	11
1.7.2.	Importancia.....	13
1.8.	Viabilidad	13
1.9.	Limitaciones	14

CAPÍTULO II

II.	MARCO TEÓRICO.....	16
2.1.	Antecedentes del problema	16
2.2.	Bases teóricas	18
2.2.1.	Calidad de Servicio.....	18
2.2.2.	Satisfacción del cliente	28
2.3.	Definición de términos.....	53

CAPÍTULO III

III.	MARCO METODOLÓGICO.....	59
3.1.	Método de Investigación	59
3.2.	Nivel y tipos de investigación	60
3.2.1.	Nivel de la investigación	60
3.2.2.	Tipos de investigación	60
3.3.	Diseño y esquema de investigación.....	62
3.3.1.	Diseño de la investigación.....	62
3.3.2.	Esquema de la investigación.....	63
3.4.	Población y muestra.....	63

3.4.1. Población.....	63
3.4.2. Muestra	63
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	64
3.6. Técnicas de procesamiento y presentación de datos	64
3.6.1. Técnicas de procesamiento de datos	64
3.6.2. Presentación de datos.....	64

CAPÍTULO IV

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	65
CONCLUSIONES	86
SUGERENCIAS	87
BIBLIOGRAFIA	89

INTRODUCCIÓN

Para entender el concepto de calidad de servicio se deben conocer primero los conceptos de calidad, servicio y cliente por separado.

Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad.

El presente trabajo se podrá describir, detallar y aclarar todo sobre la buena calidad de atención que se brinda en dicha institución, la cual se presenta la siguiente estructura básica:

En el Capítulo I se centra en el planteamiento y caracterización del problema, el objetivo general y específicos, justificación. Capítulo II, es referido al marco teórico y antecedentes del estudio, siendo esto el resultado de una revisión bibliográfica actualizada, bases conceptuales. En el Capítulo III, está el marco metodológico. En el Capítulo IV se presenta los resultados y las discusiones correspondientes sobre los resultados encontrados. Y finalmente las conclusiones del estudio y las sugerencias.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 FUNDAMENTACION DEL PROBLEMA

El Banco de Crédito BCP opera en el Perú desde 1889 como Banco Italiano y a partir de 1941 como Banco de Crédito del Perú. El BCP es una institución sólida cuya vocación y principios la han hecho líder indiscutible del mercado peruano a lo largo de sus más de 115 años de impecable trayectoria.

Desde 1995 forma parte del grupo Credicorp, uno de los conglomerados financieros más importantes de Latinoamérica, que combina los negocios bancarios del BCP y del Atlantic Security Bank con los negocios de seguros de Pacífico Peruano Suiza, la empresa más grande del Perú en su rubro. Las acciones de Credicorp están inscritas en la Bolsa de Valores de Nueva York, lo que le permite acceder con facilidad a los mercados de capitales internacionales.

El Banco de Crédito de Bolivia S.A. es una empresa 100% subsidiaria del Banco de Crédito BCP. Iniciamos nuestras

operaciones en el mercado boliviano en 1994 después de que adquirimos el Banco Popular, institución que se ubicaba en el puesto número trece del sistema financiero nacional.

Esta primera apuesta por Bolivia fue muy exitosa, lo que nos alentó a seguir invirtiendo en el país, adquiriendo en 1998 el Banco de La Paz y un año más tarde la cartera del Banco Boliviano Americano. Con estas compras, y en base al empuje de nuestro excelente equipo de profesionales, fuimos ganando la preferencia y confianza de nuestros clientes hasta ubicarnos entre los principales bancos del país.

En el año 2000, comenzamos un proceso de renovación tecnológica sin precedentes con el fin de sentar las bases necesarias para otorgar a nuestros clientes el mejor servicio de la banca boliviana. Trajimos la más moderna tecnología bancaria disponible, interconectamos nuestros sistemas informáticos con los del Banco de Crédito BCP en Perú e introdujimos el Servimatic, nuestro innovador sistema de filas virtuales, que revolucionó el concepto de atención al cliente no sólo en la banca sino también en otras industrias del país.

Desarrollamos modernos canales electrónicos como la Banca por Teléfono y la Banca por Internet para llevar al Banco a cualquier lugar del mundo donde nuestros clientes están.

Así mismo, invertimos más de dos millones de dólares para ampliar nuestra red de canales de atención al público, consolidándola como la más grande del país con 45 oficinas y 125 cajeros automáticos a nivel nacional.

En la actualidad, nuestros esfuerzos han hecho del Banco de Crédito de Bolivia S.A. una institución moderna, innovadora y con excelente calidad de atención. Tenemos la cartera más sana y con una de las mayores coberturas del sistema, lo que aunado al sólido respaldo internacional del BCP, nos pone en las mejores condiciones para seguir avanzando hacia el liderazgo indiscutible del sistema financiero nacional.

La apuesta del Banco de Crédito por Bolivia es definitiva y por ello hemos renovando nuestra imagen institucional, haciéndola más moderna y cercana. Nuestro nuevo logotipo es el símbolo de que ponemos nuestro sólido respaldo

internacional al servicio del país, con el compromiso de otorgar a nuestros clientes una experiencia bancaria simple y eficiente.

De ahora en adelante, trabajaremos con mayor dedicación, accesibilidad y flexibilidad. Pondremos a disposición del mercado nuevos productos y servicios. Seguiremos invirtiendo, seguiremos modernizándonos, seguiremos innovando y contribuyendo al desarrollo del país y de nuestros clientes. Todo esto, con el propósito de seguir siendo el mejor Banco de Bolivia.¹

El presente trabajo de investigación es un tema de gran interés para estudiantes, empresario y público en general; en la actualidad las empresas dan más interés en la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, materiales y el potencial humano; dejando aturdido al servicio de atención al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos en cuenta la importancia de cómo nuestra competencia está creciendo y que está incrementando su cartera de cliente; debido al buen servicio y atención que brinda; para determinar qué servicio

¹ https://www.bcp.com.bo/nuestro_banco/historia

son los que el cliente demanda, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas se utilizaran. A través del estudio de mercado y aplicación del mismo mejoramos nuestras posibilidades de éxitos.

Debemos promoverla, darla a conocer, llamar la atención de la clientela; esto quiere decir, conocer los elementos del mercadeo (producto, precio, promoción y plaza).

Esta investigación surge a partir de hechos observados, reclamos y descontentos por los clientes de la entidad BCP HUANUCO de la provincia de Huánuco, en donde se desarrollará la investigación respecto a las deficiencias que presentan los empleados de dicha empresa con respecto a la calidad del servicio.

Para el pronóstico planteado, se propone la aplicación de los fundamentos teóricos, científicos y prácticos del proceso de la calidad del servicio al cliente, con el nivel de satisfacción de estos.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la calidad de atención al cliente se relaciona con el nivel de satisfacción del servicio en los usuarios del BCP Huánuco 2017?

1.2.2 Problemas Específicos

1.2.2.1. ¿Cómo el comportamiento del trabajador se relaciona con la calidad de atención al cliente en el BCP Huánuco?

1.2.2.2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción general del servicio en el BCP Huánuco?

1.2.2.3. ¿De qué manera el comportamiento del trabajador compone el nivel de satisfacción en BCP Huánuco?

1.3 OBJETIVOS DEL PROBLEMA

1.3.1. Objetivo General

Conocer de qué manera la calidad de atención al cliente se relaciona con el nivel de satisfacción del servicio en los usuarios del BCP Huánuco.

1.3.2. Objetivos Específicos

1.3.2.1. Determinar cómo el comportamiento del trabajador se relaciona con la calidad de atención al cliente en el BCP Huánuco.

1.3.2.2. Conocer cuál es el nivel de satisfacción general del servicio en el BCP Huánuco.

1.3.2.3. Determinar de qué manera el comportamiento del trabajador compone el nivel de satisfacción en BCP Huánuco.

1.4 HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General

La calidad de atención al cliente se relaciona con el nivel de satisfacción del servicio en los usuarios del BCP Huánuco.

1.4.2. Hipótesis Específicas

1.4.2.1. El comportamiento del trabajador se relaciona con la calidad de atención al cliente en el BCP Huánuco.

1.4.2.2. El nivel de satisfacción general del servicio en el BCP Huánuco.

1.4.2.3. El comportamiento del trabajador compone el nivel de satisfacción en BCP Huánuco.

1.5 SISTEMA DE VARIABLES

1.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Calidad de atención

1.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Satisfacción del usuario.

1.6. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

1.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Variable independiente	LA CALIDAD DE SERVICIO		
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>Consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. Como la mejora cualitativa de nuestras relaciones con el cliente, de manera que éste quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido, es decir, lograr que en cada contacto, el cliente se lleve la mejor impresión acerca de nuestros servicios.</p>	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño laboral • Valoración • Ambientes adecuados. • Instalaciones administrativas 	<p>Técnica Nº 1 Encuesta</p> <p>Instrumento Nº 1 Cuestionario</p> <p>Técnica Nº 2 Entrevista</p>
	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad • solución. • Satisfacción. • Desarrollo del personal. 	<p>Instrumento Nº 2 Guía de Entrevista</p>
	Calidad de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad • Claridad. • Medios de comunicación. • Capacidad de información. 	<p>Técnica Nº 3 Observación</p> <p>Instrumento Nº 3 Guía de Observación</p>

1.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Variable independiente	SATISFACCION DEL CLIENTE		
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Es el nivel de satisfacción del cliente describe al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo.	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad satisfecha • Continuidad de servicio. • Tasa de interés. 	Técnica Nº 1 Encuesta Instrumento Nº 1 Cuestionario
	Atención de Reclamos	<ul style="list-style-type: none"> • Reclamos • Quejas • Solución de reclamos. • Tiempo de solución. 	Técnica Nº 2 Entrevista Instrumento Nº 2 Guía de Entrevista
	Desempeño de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Calificación • Valoración • Eficiencia • Eficacia • Economía • Efectividad 	Técnica Nº 3 Observación Instrumento Nº 3 Guía de Observación

1.7 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.7.1. Justificación

“...La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, no se hacen simplemente por capricho de una persona; y ese propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique la realización. Además, en muchos casos se tiene que explicar ante una o varias personas por qué es conveniente llevar a cabo la

investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella...”²

- ✓ **Práctica:** Los resultados del presente trabajo de investigación permitirán mejorar la destreza y habilidad del personal que ingresa a laborar en las distintas áreas administrativas, fundamentalmente en lo que se refiere a la calidad de servicio, dando énfasis en la satisfacción del cliente o usuario del BCP Huánuco.
- ✓ **Metodológica:** La presente investigación ayudará a mejorar el procedimiento de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del BCP- Huánuco, por cuanto se aplicara el método científico en el presente estudio.
- ✓ **Teórica:** Concluida la investigación se proporcionará al BCP Huánuco, los planteamientos teóricos de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, que servirán como marco teórico conceptual a los jefes de las distintas áreas de la empresa, lo cual permitirá mejorar sustancialmente la gestión de la empresa.
- ✓ **Social:** La presente investigación, por su contexto viene a ser un aporte social, ya que de ponerse en práctica

² Hernández Sampieri, Roberto. (1997). *Metodología de la Investigación*. México. McGraw Hill

beneficiará a la comunidad huanuqueña, porque se brindaría y mejoraría la calidad del servicio a los usuarios.

- ✓ **Organizacional:** Los resultados de la presente investigación permitirán mejorar uno de los aspectos fundamentales de la Gestión y así lograr la satisfacción plena de los usuarios del BCP Huánuco.

1.7.2. Importancia

El presente proyecto de investigación es importante, porque permitirá mejorar y encaminar a una buena atención enfocándose en la calidad en el servicio, y así poder mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios del BCP-Huánuco.

1.8 VIABILIDAD.- Los aspectos de viabilidad del presente proyecto de investigación se señalan a continuación:

1.8.1. Accesibilidad.- Se cuenta con la autorización oral y escrita de la empresa BCP Huánuco, por ser parte de ella como trabajadora de la empresa, situación que me permitirá

contar las facilidades para acceder a las fuentes de información.

1.8.2. Bibliografía.- Se cuenta con la bibliografía adecuada y actualizada.

1.8.3. Económico.- Se cuenta con recursos económicos necesarios, para materializar el presente proyecto de investigación.

1.8.4. Potencial Humano.- Contamos con nuestra voluntad como interesados en desarrollar el presente proyecto, y con la participación del asesor.

1.8.5. Tiempo.- El presente trabajo de investigación se realizará en un periodo de dos meses aproximadamente.

1.8.6 Geográfico.- La empresa se encuentra en el centro de la ciudad, por lo que es posible poder trasladarnos sin ninguna dificultad.

1.9 LIMITACIÓN

1.9.1. Manejo Metodológico.- Con el apoyo de nuestro asesor y docentes de la facultad, estamos seguros de poder superar la dificultad en el manejo metodológicos del esquema de investigación

1.9.2. Trabajo en Equipo.- En nuestro caso una de los investigadores laboramos en la empresa del BCP. Huánuco, por lo que el horario para sintetizar la información será una limitante, sin embargo estamos seguros de superarlas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

CLEMENTE MOQUILLAZA, Luis Alfredo (2008:90), en su tesis titulada: "Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria", concluye "hace énfasis a las colas originadas en las oficinas de una entidad bancaria producto del sistema encargado de administraras, con el fin de realizar mejoras en busca de la disminución del tiempo de espera de los clientes.

Uno de los problemas que se suscitan en el banco de la nación son las largas colas realizadas por los clientes para realizar una operación, muchas veces el tiempo de espera en una cola determina el nivel de satisfacción de un cliente con respecto al servicio prestado.

PELAES LEÓN Oswaldo Clemente, (2010; 97) Título: Relación del clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos, concluye "La Satisfacción del Cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado.

Aunque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de

negocios "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra".

Un cliente al encontrarse en una situación de espera, puede llegar a sentir que está perdiendo tiempo que podría usarse en actividades productivas y se genera una percepción negativa sobre la calidad de atención prefiriendo muchas veces pagar más por un producto o servicio siempre y cuando tenga una atención de calidad.

Carmen María Salvador Ferrer LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LOS ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO UNIVERSITARIO CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO Y HABILIDADES PROFESIONALES. *Universidad de Almería*. **CONCLUSIONES.** Tal como hemos visto en los resultados procedentes de la escala general, dentro de las características del servicio, el cliente valora positivamente lo limpio que se encuentre, lo conocido que resulte, lo bien equipado que esté y, además, la rapidez del mismo. En lo que respecta a las competencias profesionales sobresale el valor que el cliente concede a la amabilidad de los empleados, la responsabilidad que manifiesten, el nivel de inteligencia, la cortesía, discreción y cercanía con que tratan a los usuarios.

Droguett Jorquera, Francisco Javier: CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO A CLIENTES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ: ANÁLISIS DE PRINCIPALES FACTORES QUE AFECTAN LA EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES 2012. Universidad de Chile. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

2.2 BASES TEÓRICAS

LA CALIDAD DE SERVICIO

Para entender el concepto de calidad de servicio se deben conocer primero los conceptos de calidad, servicio y cliente por separado.

Se define **Calidad** como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las

partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.³

Se entiende por **Servicio** a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.⁴

Profundizando en el tema servicios se observa que poseen las siguientes características:

Intangibilidad: los servicios no se pueden ver, sentir ni oler antes de comprarlos;

Inseparabilidad: la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, entre otros;

Variabilidad: la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se solucionan;

³ Joan Peralta. https://www.academia.edu/10988846/QU%C3%89_ES_LA_CALIDAD_DE_SERVICIO. Consulta 23FEB2017

⁴ Ídem

Carácter perecedero: los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior; y

Ausencia de propiedad: los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.⁵

Por último, para poder definir el concepto de calidad de servicio se deberá destacar la importancia del **cliente:** Persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio).⁶

Tomando en cuenta estos tres conceptos ahora sí se pueden definir la calidad de servicio que consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.⁷

Componentes de la calidad en el servicio.

Confiabilidad. La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

⁵ Ídem

⁶ Ídem

⁷ Ídem

Accesibilidad. Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

Respuesta. Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.

Seguridad. Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.

Empatía. Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Posibilidades de cada organización

Tangibles. Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las y de su gente.⁸

Para finalizar es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre

⁸ Ídem

variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente.⁹

CONCEPTO DE CALIDAD

La calidad es **subjetiva**, ya que depende del sujeto que la percibe según sus intereses, deseos y expectativas. Lo que para mí está bien, puede no estarlo para otro, también es **circunstancial**, puesto que la apreciación de la calidad dependerá del momento o situación que estemos viviendo. Lo que hoy está bien para mí, puede no estarlo mañana.¹⁰

En este sentido, la calidad podría definirse como la mejora continua de todas las actividades que realiza la empresa, a fin de alcanzar un nivel de excelencia que satisfaga las demandas y expectativas de sus clientes. Todo ello mediante la activa participación de los niveles gerenciales y de todos los trabajadores.¹¹

⁹ Ídem

¹⁰ Carmen Arenal Laza. En Manual "Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio". Consulta 10MAR17

¹¹ Ídem

CONCEPTO DE SERVICIO

El concepto de servicio ha evolucionado significativamente, gracias a la dinámica de los últimos años. En principio se entendía por servicio al conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna cosa. Con el incremento de la industrialización, los mercados se vieron inundados por una gran variedad de productos que requerían de atención personalizada; esto dio origen al concepto de servicio en términos de mantenimiento y reparación, representando para algunas compañías una extraordinaria ventaja competitiva, puesto que no sólo vendían un producto, sino que ofrecían servicios de mantenimiento y reparación.

Sin embargo, ha surgido un nuevo concepto de servicio, entendido como **aquella relación que va más allá de lo que el cliente espera y es percibido por éste como la realización de una compra con valor agregado.**

CALIDAD EN EL SERVICIO

Teniendo en cuenta los conceptos indicados anteriormente, se puede decir que la "Calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones

imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.”¹²

Cuando hablamos de calidad en el servicio estamos hablando de alto desempeño, de gente feliz y satisfecha, gente con visión de futuro, que conoce su razón de ser, que supera las expectativas de sus clientes y que está comprometida con los buenos resultados de la organización para la cual trabaja.

Es por esto, que al hablar de calidad en el servicio debemos revisar si realizamos con eficacia nuestro trabajo; que al final de todo se esto va a permitir evidenciar, si en realidad la calidad de servicio que profesamos y que queremos alcanzar se aplica.

Es importante resaltar que no sólo las personas que se enfrentan directamente al cliente son las responsables del proceso de calidad de servicio, también los es TODO el personal que está detrás, desde el "Back Office", incluyendo los puestos más altos de la organización.

Definitivamente, la única forma de lograr un buen servicio es involucrándonos y asumiendo que la calidad de nuestro trabajo va a influenciar la excelencia que la empresa quiere alcanzar hacia el cliente.

¹² Mariana Pizzo. En <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>. Consulta 23FEB2017.

La calidad provoca que el ambiente de trabajo mejore, que el cliente se sienta a gusto y que las ganancias se incrementen; por lo cual vale la pena hacer un esfuerzo para lograrlo, estando claros en que hay que unir voluntades para empezar a mejorar la calidad de nuestro trabajo.

Para alcanzar la calidad en los servicios que ofrecemos es necesario desbloquear nuestra mente y adaptarnos a esta innovadora forma de trabajo, lo cual se puede lograr si se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- Conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Preguntar al jefe inmediato cuando se desconozca algo o se tenga alguna duda.
- Realizar el trabajo a tiempo y bien hecho.
- Acatar las normas y procedimientos establecidos por el banco.
- Participar en las reuniones aportando ideas para mejorar.
- Aceptar los errores y buscar la forma para que no vuelvan a ocurrir.
- Comprometerse con el trabajo y con el equipo, para hacernos parte de la solución y no del problema.

ELEMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

1. Exactitud

Debemos dar información correcta y completa a nuestros clientes, bien sea en forma escrita u oral.

2. Prontitud / Rapidez

Cumple con las tareas a efectuar dentro del límite de tiempo preestablecido, asegurándote de no reducir la calidad de las mismas.

3. Cortesía

Mantener una actitud positiva frente a los clientes, dando una imagen impecable, demostrando buenos modales y sobre todo con una sonrisa en cada atención.

4. Puntualidad y Asistencia

Llega a tu lugar de trabajo o cita a la hora establecida o según el horario.

5. Comunicación.

Dar a nuestros clientes la información correcta, efectiva y precisa para captar el mensaje de lo que desee realizar al momento de ingresar a la empresa.

6. Profesionalismo

Siempre hay que enfocarse en la labor que se realiza a diario dando una imagen de responsabilidad frente al cliente y los compañeros de trabajo, evitando las distracciones, ni mucho menos haciendo esperar al cliente por mucho tiempo en las colas.

7. Apoyo

Brindar siempre un servicio orientado a la satisfacción de nuestro cliente; teniendo en cuenta que nuestra labor es servir de apoyo en las operaciones que realice y dando el mejor servicio al cliente.

El buen trato que damos a los clientes será recordado por más tiempo y podemos obtener fidelidad, de lo contrario siempre nos apuntarán como el banco donde se trata pésimo a los usuarios. Por tanto, no podemos darnos el lujo de que una mala experiencia produzca efectos negativos y la pérdida de nuestra participación en un mercado tan competitivo como lo es el de las empresas de servicios bancarios.

SERVICIO AL CLIENTE

El servicio que damos al cliente debe estar presente en todos los aspectos de la empresa en donde haya contacto con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la entrada del banco, hasta el Gerente de cada agencia.

LARREA, Pedro, define como "El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministro con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se

asegure un uso correcto del mismo". Servir al cliente brindándole el producto o servicio que buscaba, pero además un buen servicio o atención, queda satisfecho, y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos y, además, que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.¹³

AGUILAR MORALES, Jorge Everardo (2010:12) "Los componentes de un buen servicio son la confiabilidad para ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente, respuesta para brindar un servicio puntual, conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad, empatía para brindar atención personalizada y cuidadosa a clientes.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

GUZMÁN CONTRERAS Cristóbal (2006: 25) "Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un

¹³ Larrea, Pedro. *Calidad de servicio del Marketing a la estrategia*. Editorial Diaz de Santos. España 1991

producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida".

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros usuarios.

¿Por qué evaluar la satisfacción del cliente?

Al medir la satisfacción es valorar objetivamente la percepción sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más a aumentar la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión. Un sistema de gestión es una herramienta que debería recopilar y analizar información con el objeto de identificar oportunidades de mejora.

Lo que se pretende en realidad, es más ayudar a conseguir sus objetivos que cumplir los propios del operador. Esto debería obligar a encontrarse en

las necesidades de los clientes y a pensar quizás esperen del servicio más de los que, en principio, consideren apropiado. Por tanto, hay que preguntarles sobre sus necesidades y sobre su percepción del grado en que las estamos cumpliendo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Que servicios se ofrecerán.

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

Qué nivel de servicio se debe ofrecer.

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; consumo por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios.

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones, y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos den el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

Elementos Del Servicio Al Cliente

- ✓ Contacto cara a cara
- ✓ Relación con el cliente
- ✓ Correspondencia
- ✓ Reclamos y cumplidos
- ✓ Instalaciones

IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más

caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inversión.

Contingencias del servicio: la empresa debe estar preparado para evitar que las huelgas realizadas en la zona y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, los promotores de ventas, los call center al llamarle. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocio, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Acciones:

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo: La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es

decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

Las empresas dan énfasis al administrador y el control que al resultado percibido por el cliente. Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y procedimientos que no siempre tiene en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que dichas políticas generan en la manera como el percibe el servicio.

ÁREAS INTERNAS ESTÁN AISLADAS DEL RESTO DE LA EMPRESA.

Las políticas del servicio muchas veces son incongruentes con la necesidad del cliente dado que las áreas internas son isla dentro de la empresa y se enfocan más hacia la tarea que al resultado. Cuando los gerentes hacen sus reuniones de planeación estratégica nunca tiene en cuenta las áreas administrativas. Lo mismo sucede cuando los promotores se reúnen para hacer sus estrategias comerciales.

EL CLIENTE INTERNO ES UN CLIENTE CAUTIVO.

Mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas y dificultades al trabajo. Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo.¹⁴

ESTRATEGIA DEL SERVICIO AL CLIENTE.

Cuando la estrategia esta bien planteada, la forma de atención al cliente mejorara y así podemos contar con más usuarios contentos al momento de ingresar a la entidad a realizar operaciones financieras, la cuales tenemos que tener en cuenta estas estrategias:

- ✓ El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- ✓ La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- ✓ La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- ✓ La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- ✓ La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- ✓ El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- ✓ La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- ✓ La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.¹⁵

¹⁴ <https://prezi.com/bsiaxi-swxbj/servicio-al-cliente/>. Consulta 06MAR17

¹⁵ <http://www.clienteempresa.galeon.com/> . consulta 06MAR17

LOS DIEZ MANDAMIENTOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

1. El cliente estará siempre por encima de todo.

Entender que realmente su marca o empresa existe gracias a sus clientes es la clave para comprender este punto.

2. Inspirar CONFIANZA.

La confianza se logra diciendo la verdad, cumpliendo con aquello que se promete, siendo honesto y actuando con eficiencia. Este punto es el que demuestra la necesidad de que quienes están a cargo de la atención al cliente deben ser profesionales.

3. Cortesía.

El cliente debe ser tratado bien, con respeto y paciencia. En todos los puntos de contacto que tenga la empresa con los usuarios, la cortesía tiene que ser prioridad.

4. No prometas lo que no vas a cumplir.

Las promesas generan expectativas en los clientes y si lo que se promete no es real, las expectativas no sólo no serán superadas sino que, por el contrario, quedarán en el suelo. Lo ideal es prometer sólo lo que estás seguro que vas a poder realizar pero esforzarse por entregar más.

5. Conocer al cliente.

Saber lo que quiere, lo que le gusta, conocer sus necesidades y dificultades será una gran ventaja.

6. Identificar y adelantarse.

Ofrecer soluciones antes de que el cliente las pida siempre será un punto a favor.

7. Saber pedir disculpas.

Como en todas las situaciones de la vida, reconocer los errores es símbolo de grandeza. Aceptar una equivocación hará que el cliente comprenda la situación. Por el contrario, las excusas o buscar culpables, no será una buena idea.

8. Un empleado insatisfecho es un cliente insatisfecho.

Que los empleados estén conformes con su empleo en todos los aspectos, hará que deseen representar bien a la empresa y entregar todo para que el cliente se sienta a gusto.

9. Un servicio siempre puede mejorar

Por más buena que sea la atención al cliente que se esté ofreciendo, siempre existe algo que puede ser mejor. Sentarse a analizar en detalle el servicio que se ofrece y mejorar los puntos que son considerados más débiles, te darán ventaja. Por más pequeños que sean, la evolución continua hará que te distingas de tus competidores y aportes valor agregado a tu marca.

10. Los clientes deben sentir que son apreciados y escuchados.

Llamarlos por su nombre, interesarse por lo que plantean y demostrar que se está realizando un esfuerzo real para resolver lo que piden, es fundamental.

LOS 7 PECADOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE:

1. Apatía.

Es lo opuesto a la iniciativa en los encuentros de servicio. Simplemente, una demostración de total desgano por parte del empleado(a), mostrando tácitamente que no le importa nada. Aburrido(a) con su trabajo, le trasmite al cliente una total falta de interés. Los síntomas se presentan cuando el empleado(a) de servicio deja de preocuparse por su trabajo, por sus clientes y, finalmente, por sí mismo(a).

2. Desaire.

Este pecado se presenta cuando el empleado trata de deshacerse de un cliente. En estos casos no se presta atención a los problemas o las necesidades de los clientes. Es habitual tratar de “taparle la boca” al cliente con algún reglamento o la falta de competencia en el tratamiento de la dificultad. Es como cuando el empleado de la tienda empieza a cerrar 10 minutos antes de la hora y si llega algún cliente le dice que esa mercancía no la tiene o que se le terminó. Ayuda a salir

de la situación al empleado, pero no resuelve el problema y se pierde un cliente.

3. Frialdad.

El contexto del servicio se enfría: una recepción helada, mirada fija de hielo y el corazón frío son frases que vienen a la mente para describir esta escena. Parece haber una relación de causa y efecto entre sentirse agotado y tratar a los clientes con frialdad. Las actitudes cargadas de hostilidad, frialdad, impaciencia entre otras deterioran el vínculo con el cliente.

4. Aire de superioridad.

Menospreciar la capacidad del cliente puede llevar a una actitud proteccionista excesiva que lo haga sentir incómodo o insatisfecho. Abrumar a los clientes utilizando una jerga (lenguaje técnico) que ellos no pueden entender, gritar a las personas de edad y/o a quienes no hablan bien el idioma, y apartar a los niños, son sólo unas cuantas maneras de practicar ese aire de superioridad.

5. Robotismo-Automatismo.

El trabajador totalmente mecanizado repite sus rutinas sin ningún tipo de aporte personal que individualice al cliente. Cuando una persona llega a mecanizar tanto su trabajo que hace todo de la misma manera, el pecado de servicio del robotismo puede ir avanzando lentamente en el comportamiento diario hacia los clientes. Cuando los empleados

no conocen el “por qué” (el sentido) de los guiones o protocolos de atención caen en este tipo de pecado.

6. Rigidez.

Colocar los reglamentos por encima de las necesidades del cliente, todo se puede analizar y revisar, flexibilizar el producto. Se da también cuando las reglas y regulaciones de una organización se crean más para la conveniencia de ésta que para el cliente. Estas situaciones a veces impiden utilizar las capacidades de pensar de los empleados.

7. Evasivas.

Es una variante del pecado del desaire. Significa obligar al cliente a ir “de la Ceca a la Meca” en la organización. Simplemente es pasarle la pelota a alguien más: “Lo sentimos, tiene que llamar (ver) a fulano de tal. Nosotros no hacemos eso”. Es una forma de deshacerse del cliente. Ello implica demorar la resolución de los problemas del cliente. Cada cliente precisa un trato personalizado, no podemos dar el mismo trato a diferentes personas, ya que cada una es distinta.

El control de los procesos de atención al cliente

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente.

Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de calidad del capital, humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial.

Elementos

- Determinación de las necesidades del cliente.
- Tiempos de servicio.
- Encuestas.
- Evaluación de servicio de calidad.
- Análisis de recompensas y motivación.

LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

- ¿Quiénes son mis clientes? Determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa.

- ¿Qué buscaran las personas que voy a tratar? Es tratar de determinar las necesidades básicas (información, pregunta material) de la persona con que se ve a tratar.
- ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente? Determinar lo que existe.
- ¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.
- ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la idealización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente? Determinar la importancia que es el proceso de atención tiene en la empresa.
- ¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

ANÁLISIS DE LOS CICLOS DE SERVICIO.

Consiste en determinar dos elementos fundamentales.

- ❖ Las preferencias temporales de las necesidades de atención de los clientes. Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.
- ❖ Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención. Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas,

en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.

- ❖ Encuestas de servicio con los clientes.

Este punto es fundamental. Para un correcto control atención debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, duda o quejas de manera directa.

- ❖ Evaluación del comportamiento de atención. Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente.

Reglas importantes para las personas que atiende:

- ✓ Mostrar atención.
- ✓ Tener una presentación adecuada.
- ✓ Atención personal y amable.
- ✓ Tener a mano la información adecuada.
- ✓ Expresión corporal y oral adecuada.
- ✓ Motivación y recompensas.

El banco determina las reglas importantes para la atención al cliente, las cuales son:

1. Me preparo, saludo y ofrezco apoyo.
 - ❖ Me preparo: mantener el lugar de trabajo ordenado.

- ❖ Saludo: siempre con cortesía para que los clientes se sientan bienvenidos y valorados.
- ❖ Comprendo: poner en lugar del cliente, sintiendo el malestar del mismo y ofrecer disculpas si estuvo mucho tiempo en espera.

2. Escucho, Personalizo y realizo la operación.

- ❖ Escucho: siempre alerta a la necesidad del cliente.
- ❖ Lo llamo por su apellido: siempre mantener el respeto, llamar por el nombre representa una señal de cortesía, empatía y simpatía.
- ❖ Realizo la operación: efectuándolo de manera rápida y eficiente, evitando errores y demoras para el cliente.

3. Confirmo la operación, ayudo y me despido.

- ❖ Confirmo con el cliente que la operación se realizó correctamente.
- ❖ Ayudo al cliente con alguna consulta adicional.
- ❖ Me despido de manera cálida y agradezco su preferencia.

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.

1. Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado.
2. Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.

LOS 10 COMPONENTES BÁSICOS DEL BUEN SERVICIO.

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras.

Seguridad.- Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Credibilidad.- Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Comunicación.- Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.

Comprensión del cliente.- no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

Accesibilidad.- Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto

físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

Cortesía.- tensión, simpatía, respecto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención.

Profesionalismo.- pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

Capacidad de respuesta.- Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Fiabilidad.- Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Elementos tangibles.- Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente

Características del Servicio

- Intangibilidad

- Variabilidad
- Inseparabilidad
- Imperdurabilidad

SATISFACCION DEL CLIENTE

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa.

Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente.

Los beneficios de la satisfacción al cliente son numerosos: un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno. Es importante, por lo tanto, controlar las expectativas del cliente de manera periódica para que la empresa esté actualizada en su oferta y proporcione aquello que el comprador busca.

Para ello, muchas compañías aprovechan los recursos que les brinda Internet, especialmente las encuestas a través del correo electrónico o bien

en alguna sección del sitio corporativo, como ser en el panel de control del usuario. Existen diversas formas de encarar esta recopilación de información acerca de la experiencia de los clientes, y una de ellas consiste en realizarles una serie de preguntas inmediatamente después de haberles brindado un servicio o de haber concluido una transacción.

Por otro lado, es también muy común que las grandes empresas mantengan una relación con sus clientes a través de los mensajes de correo, para informarles acerca de nuevas promociones y productos, y que periódicamente los inviten a participar de encuestas “espontáneas” para conocer su grado de satisfacción. En algunos casos, además, les ofrecen una gratificación por las molestias, como ser un bono por un pequeño monto de dinero o puntos (según el sistema utilizado) para consumir en su tienda online.

Hay empresas que escogen entablar un lazo estrecho con sus clientes, y para ello utiliza un lenguaje familiar al dirigirse a ellos, como si se tratara de una conversación entre amigos que se mantiene una vez cada tanto, en la que se discuten las ofertas más recientes. Parte de esta estrategia es usar frases llamativas para los anuncios; por ejemplo: decir “Si no me haces caso, te arrepentirás”, en lugar de “Precios increíbles”. Está claro que este tipo de comunicación no agrada a cualquier persona.

Otro recurso que muchas compañías utilizan es dar un pequeño regalo de cumpleaños a sus clientes, similar a los bonos antes mencionados. No

suelen representar un ahorro considerable, y tampoco se espera que alguien se conmueva ante una táctica claramente evaluada fríamente y ejecutada por un grupo experto en mercadotecnia; sin embargo, a muchos les resulta útil un 2x1 en entradas de cine, o 50 puntos acumulables que pueden ser canjeados por productos exclusivos.

Por último, es importante resaltar que no sólo se debe planificar un sistema de satisfacción del cliente, sino que se debe contar con un servicio de atención, ya sea telefónico o a través de Internet, para recibir **quejas y sugerencias**, que ayuden a detectar fallos en la estrategia, para así poder mejorarla.

DEFINICIÓN DE "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE":

Philip Kotler, define la *satisfacción del cliente* como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"¹⁶

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente: Como se vio en la anterior definición, la *satisfacción del cliente* está conformada por tres elementos:

1. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de

¹⁶ PHILIP KOTLER. *Dirección de Mercadotecnia*. 8va Edición. Editorial Pearson Educación. Lima 2001

adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "*resultado*" que el cliente "*percibe*" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ✚ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- ✚ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ✚ Esta basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- ✚ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ✚ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- ✚ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ✚ Experiencias de compras anteriores.
- ✚ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- ✚ Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices *insatisfacción del cliente* no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- ✚ *Insatisfacción:* Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- ✚ *Satisfacción:* Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- ✚ *Complacencia:* Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de *satisfacción del cliente*, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o

proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

FORMAS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Veamos a continuación algunas formas de lograr la satisfacción del cliente:

- *Ofrecer un producto de calidad:* ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- *Cumplir con lo ofrecido:* procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.
- *Brindar un buen servicio al cliente:* ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.
- *Ofrecer una atención personalizada:* ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas del un mismo cliente.
- *Brindar una rápida atención:* brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.

- *Resolver problemas, quejas y reclamos:* atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.
- *Brindar servicios extras:* brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc. Formas de lograr la satisfacción del cliente

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Capacitación.- Proceso continuo de enseñanza aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales.

Motivación.- Se basa en aquellas cosas que impulsan a un individuo a llevar a cabo ciertas acciones y a mantener firme su conducta hasta lograr cumplir todos los objetivos planteados. La noción, además, está asociada a la voluntad y al interés.

Seguimiento.- En el seguimiento de un proyecto de desarrollo el objetivo consiste en constatar hechos que han ocurrido o no.

Destreza.- Habilidad y experiencia en la realización de una actividad determinada, generalmente automática o inconsciente.

Optimización.- Quiere decir buscar mejores resultados, más eficacia o mayor eficiencia en el desempeño de alguna tarea.

Resultados.- Es la consecuencia o el fruto de una determinada situación o de un proceso.

Desempeño laboral.- Es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad.

Aceptación.- Es la acción desplegada por cualquier ser humano, de recibir de manera voluntaria y de acuerdo una cosa, un objeto, una noticia y hasta a uno mismo, entre otras cuestiones.

Orden.- Es la necesidad de tener un ambiente organizado y estable.

Tranquilidad.- Es el estado de calma, serenidad o paz, que experimenta una determinada persona o individuo, también se puede decir que es la ausencia de angustia, miedo, culpa o dolor.

Evaluación.- Es un ejercicio selectivo que intenta evaluar de manera sistemática y objetiva los progresos hacia un efecto y su realización. La evaluación no es un acontecimiento aislado, sino un ejercicio que implica análisis de alcance y profundidad diferentes, que se lleva a cabo en distintos momentos como respuesta a las necesidades cambiantes de conocimiento y aprendizaje durante el proceso de conseguir un determinado efecto.

Satisfacción de las labores.- Es el conjunto de actitudes generales del individuo hacia su trabajo. Quien está muy satisfecho con su

puesto, tiene actitudes positivas hacia éste; quien está insatisfecho, muestra en cambio, actitudes negativas.

Seguridad del trabajo.- Junto con la salud e higiene laboral, pretende la aplicación de medidas y el desarrollo de las actividades necesarias para la prevención de riesgos relacionados con el trabajo. Esta se relaciona directamente con los derechos del trabajador y con condiciones laborales dignas. De una forma más específica, trata asuntos de prevención de riesgos laborales a través de la detección, evaluación y control de los peligros posibles y reales dentro del ámbito laboral, así como de los riesgos relacionados a la actividad laboral a largo plazo.

Estabilidad mental.- Se designa al estado de equilibrio que debe haber entre una persona y el entorno socio-cultural al cual pertenece, es decir, cuando este estado de cosas se manifiesta positivamente, la interacción que esta persona mantendrá con quienes lo rodean y su participación, ya sea laboral o intelectual en la sociedad que le haya tocado en gracia, provocarán que logre sin dificultad alguna el bienestar y la calidad de vida al cual casi todos los seres humanos aspiramos alcanzar.

Dominio propio.- Virtud de uno que controla sus deseos y pasiones,

Capacidad de obedecer.- Refiere al cumplimiento de aquello que se manda, es decir, de aquello que un individuo le manda hacer a

otro que se encuentra en un nivel inferior, cumpliendo la voluntad de quien manda, o en su defecto, de aquello que es preceptivo.

Aptitud.- Es la habilidad de una persona o cosa que posee para efectuar una determinada actividad o la capacidad y destreza para el buen desempeño de un negocio, industria, arte, entre otros.

Mejora del servicio.- Es una filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio.

Cliente interno.- Es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa.

Cliente externo.- Son esenciales para el éxito de cualquier negocio, ya que proporcionan el flujo de ingresos a través de sus compras que la empresa necesita para sobrevivir. Los clientes externos satisfechos suelen hacer compras repetidas, así como referir a tu negocio a otras personas que conocen. Un cliente que sufre a través de una experiencia negativa con un negocio, tales como ser tratado groseramente por un empleado, también puede obstaculizar una empresa por disuadir a otros de lo condescendiente.

Puesto de Trabajo.- Hace referencia al lugar o espacio específico en el que la persona deberá desarrollar su actividad.

Condiciones de Trabajo.- Son cualquier aspecto del trabajo con posibles consecuencias negativas para la salud de los trabajadores, incluyéndose además de los aspectos ambientales y los tecnológicos las cuestiones que tienen que ver con la organización y ordenación del trabajo.

Competencias.- Es la capacidad de un buen desempeño en contextos complejos y auténticos. Se basa en la integración y activación de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores.

Perfeccionamiento.- Acabar enteramente una obra, dándole el mayor grado posible de bondad o excelencia.

Efectividad.- Es la capacidad o facultad para lograr un objetivo o fin deseado, que se han definido previamente, y para el cual se han desplegado acciones estratégicas para llegar a él.

Cometidos.- Es la función o trabajo que una persona debe realizar.

Normas.- Es una regla o un conjunto de estas, una ley, una pauta o un principio que se impone, se adopta y se debe seguir para realizar correctamente una acción o también para guiar, dirigir o ajustar la conducta o el comportamiento de los individuos.

Oportunidad.- Son los instantes o plazos que resulten propicios para realizar una acción.

Medios de comunicación: Son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicas mensaje en versión textual, sonora, visual o audiovisual.

Continuidad de servicio: Es un plan logístico para la práctica de cómo una organización debe recuperar y restaurar sus funciones críticas parcialmente o totalmente interrumpidas dentro de un tiempo predeterminado después de una interrupción no deseada o desastre.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó los métodos que se detallan a continuación:

- a) **Método descriptivo – explicativo:** Este método se utilizó con la finalidad de analizar y describir el fenómeno materia de investigación, indagando sus relaciones causales con el problema y contrastándolos con las hipótesis, para finalmente explicarlos. Para describir, analizar e interpretar los instrumentos de recolección y procesamiento de los datos, cuyos resultados se explicaron para permitir establecer la influencia entre las variables en estudio.
- b) **El método analítico:** El uso del método analítico permitió estudiar las variables de la investigación, desagregando en sus partes constitutivas, de tal manera que el estudiar sea más minuciosa y detallado.
- c) **El método sintético:** El uso de este método permitió estudiar las variables en forma global u holística, para así tener una

idea clara y precisa en qué medida influirá una variable con la otra, como factor importante de toda organización.

3.2. NIVEL Y TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. NIVEL.- El nivel de la presente investigación es descriptivo/ explicativo correlacional, porque se describió y se explicó la relación causal que existe entre las variables independiente calidad de atención y variable dependiente satisfacción del usuario.

3.2.2 TIPOS.- Los tipos del presente trabajo de investigación se detallan a continuación:

- ✓ **Por su alcance temporal,** la presente investigación es seccional o sincrónica, porque se desarrolló en un periodo aproximado de dos meses.
- ✓ **Por su Profundidad,** la investigación es descriptiva, explicativa porque, como se dijo, se describió la relación que existe entre las dos variables: calidad de atención y variable satisfacción del usuario
- ✓ **Por su Amplitud,** la presente investigación es micro administrativa, porque el ámbito de estudio está centrada en la empresa BCP Huánuco, ubicada en la

misma ciudad de Huánuco y porque abarca solo una empresa.

- ✓ **Por su Fuente**, la presente investigación es mixta, porque se utilizó datos primarios y secundarios que son recogidos exclusivamente para el proyecto, primero porque los investigadores recogieron datos para dicho trabajo de investigación(fuentes primarias), así mismo se recopilan datos relacionados con el tema de investigación, recogidos por otros investigadores (datos secundarios).
- ✓ **Por su carácter**, la investigación es cualitativo, porque se utilizó la hermenéutica; es decir, recoge e interpreta datos, utilizando la herramienta mencionada; y cuantitativo, porque, se aplicó encuesta, con la cual se recogieron datos que luego se transformaron en datos numéricos a través de cuadros estadísticos, de esta manera esta encuesta nos sirvió para la comprobación de nuestra hipótesis, y se procesaron los datos estadísticamente.
- ✓ **Por su naturaleza**, esta investigación es documental, porque se usaron documentos.

- ✓ **Por su marco**, la presente investigación es de campo, porque los investigadores se constituyeron a la empresa de estudio para recoger datos.
- ✓ **Por los estudios a los que dan lugar**, esta investigación, es de tipo encuesta, porque se hizo uso del instrumento el cuestionario para la recopilación de datos.
- ✓ **Por el objeto**, la investigación es disciplinar, porque se utilizaron los enfoques, de las Ciencia Administrativas y la calidad en la atención a los usuarios y/o colectividad huanuqueña.

3.3 DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.- Se realizó bajo un diseño de investigación no experimental-transversal. No experimental: ya que las variables no fueron manipuladas. Transversal: por que las variables fueron descritas, analizadas, en un momento dado, es decir la investigación fue realizada en un tiempo específico (tres meses-año 2017).

3.3.2. ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.- El diseño del presente trabajo de investigación se muestra a continuación:

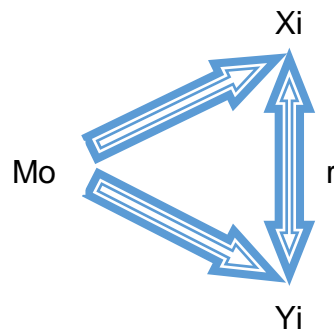
Dónde:

Mo: muestra

X_i : Calidad de atención

Y_i : satisfacción del usuario

r: Relación



3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1 POBLACIÓN.- La población de estudio de la investigación son los usuarios de la empresa BCP Huánuco.

3.4.2 MUESTRA.- La muestra de investigación se caracteriza por **ser no probabilística**, en razón de que se aplicó el muestreo no probabilístico intencional, ya que se realizó la encuesta a 50 usuarios de la empresa BCP Huánuco, que acuden a la empresa en fechas distintas.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.-

Para la presente Tesis las técnicas e instrumentos que se utilizaron para recoger los datos relacionados se detallan a continuación:

TECNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN
Observación	Guía de Observación	50 usuarios del BCP Huánuco
Encuesta	Cuestionario	50 usuarios del BCP Huánuco

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.

3.6.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.- Los datos recogidos durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva, como cuadros estadísticos, tablas; y la estadística inferencial para la prueba de hipótesis, si fuera necesario.

3.6.2. PRESENTACIÓN DE DATOS.- Los datos procesados son presentados a través de gráficos: El gráfico de barras y circulares con sus respectivos cuadros estadísticos.

CAÍTULO IV

DISCUSION DE RESULTADOS

4.1. PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

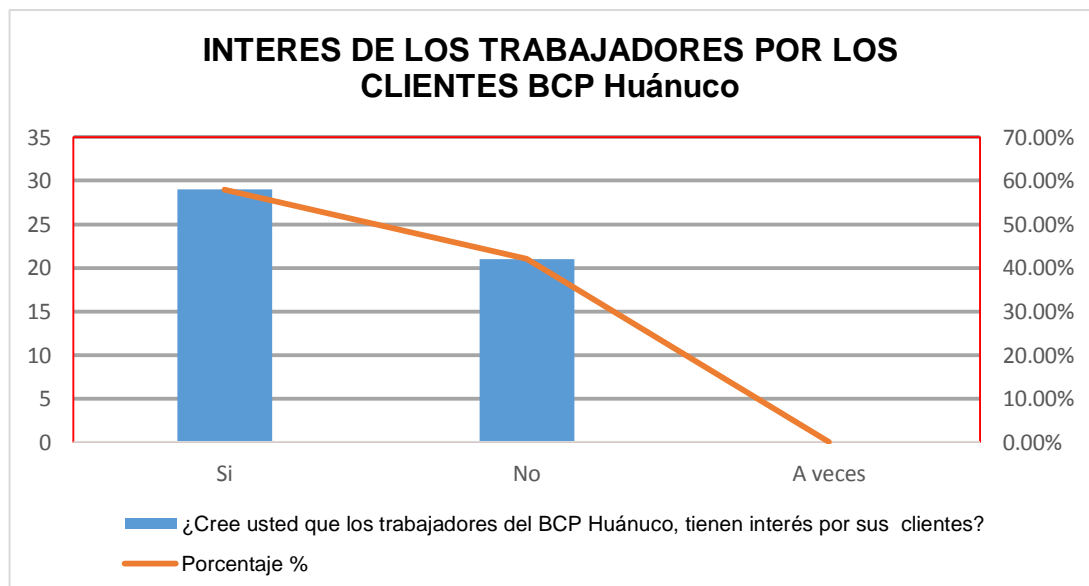
Cuadro N° 01

INTERES DE LOS TRABAJADORES POR LOS CLIENTES

PREGUNTA 1	SI	NO	A VECES	TOTAL
¿Cree usted que los trabajadores del BCP Huánuco, tienen interés por sus clientes?	29	21	0	50
Porcentaje %	58.%	42%	0 %	100 %

Fuente. Cuestionario
Elaboración: Tesistas

Gráfico N° 01



Fuente. Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa en el Cuadro y Gráfico N° 01, del total de las personas encuestadas 29 de ello respondieron que los trabajadores del banco se interesan por los clientes, constituyendo el 58% del total de los encuestados; asimismo, 21 personas respondieron que los trabajadores no se interesan por los clientes, correspondiendo al 42% de los encuestados.

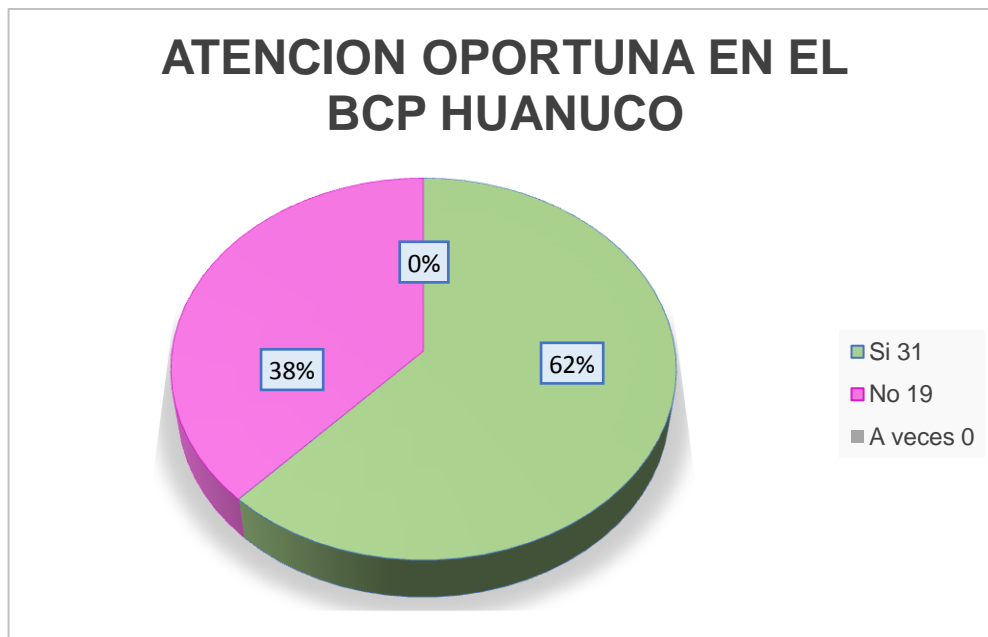
En consecuencia, se puede colegir que los trabajadores del Banco BCP se interesan por los clientes.

Cuadro N° 02
ATENCIÓN ES OPORTUNA EN EL BCP HUANUCO

PREGUNTA 2	SI	NO	A VECES	TOTAL
¿Cree usted que la atención que brinda el personal del BCP Huánuco es oportuna para cubrir demanda?	31	19	0	50
Porcentaje %	62.%	38%	0 %	100 %

Fuente. Cuestionario
Elaboración: Tesistas

Gráfico N° 02



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa en el Cuadro y Gráfico N° 02, del total de las personas encuestadas 31 de ello respondieron que los trabajadores del banco brindan una atención oportuna a los clientes, constituyendo el 62% del total de los encuestados; asimismo, 19 personas respondieron que los trabajadores no brindan una atención oportuna a los clientes, correspondiendo al 38% de los encuestados.

Como resultado, se puede concluir que los trabajadores del BCP Huánuco brindan una atención oportuna a los clientes.

Cuadro N° 03
SATISFACCION DEL SERVICIO

PREGUNTA 3	SI	NO	A VECES	TOTAL
¿Se siente satisfecho con la atención del personal del BCP Huánuco?	26	24	0	50
Porcentaje %	52.0%	48.0%	0.0%	100.0%

Fuente. Cuestionario
Elaboración: Tesistas

Gráfico N° 03



Fuente. Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa en el Cuadro y Gráfico N° 03, del total de las personas encuestadas 26 de ello respondieron que se encuentran satisfechos con la atención de los trabajadores del banco, componiendo el 52% del total de los encuestados; asimismo, 24 personas respondieron que no se encuentran satisfechos con la atención, correspondiendo al 48% de los encuestados.

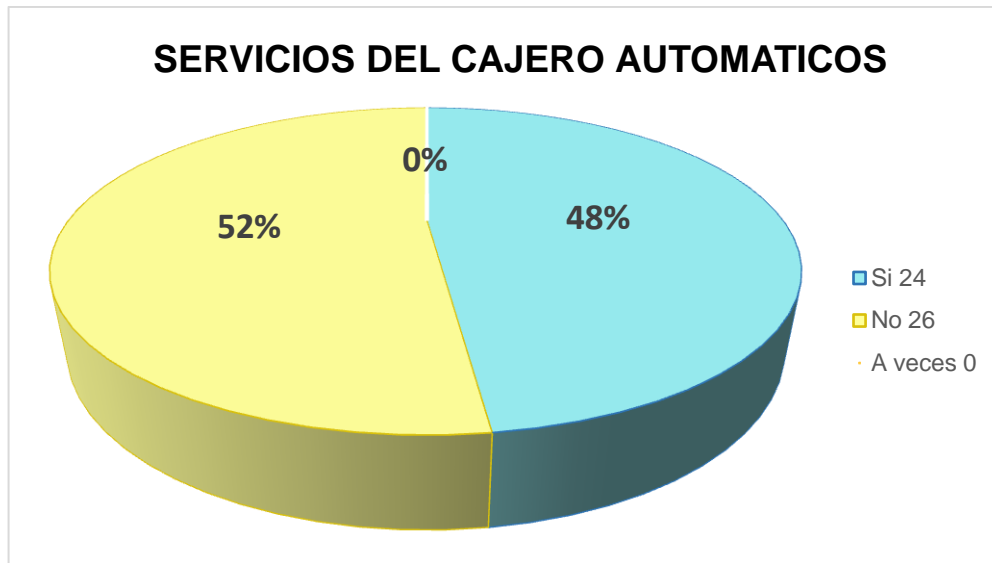
En conclusión, se puede indicar que los clientes no están satisfechos plenamente con la atención de los trabajadores, por cuanto la diferencia en respuestas es mínima.

Cuadro N° 04
SERVICIOS DEL CAJERO AUTOMATICOS

PREGUNTA 4	SI	NO	A VECES	TOTAL
¿Cree usted que los servicios que brinda el BCP Huánuco a través de los cajeros automáticos son satisfactorios para el cliente?	24	26	0	50
Porcentaje %	48.%	52%	0 %	100 %

Fuente. Cuestionario
Elaboración: Tesistas

Gráfico N° 04



Fuente. Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa en el Cuadro y Gráfico N° 04, del total de las personas encuestadas 24 de ello respondieron que los servicios que brinda el banco a través de cajeros automáticos, si son satisfactorio; constituyendo el 48% del total de los encuestados; asimismo, 26 del total de las personas respondieron que no se encuentran satisfechos con la atención de los cajeros automáticos del BCP Huánuco, correspondiendo al 52% de los encuestados.

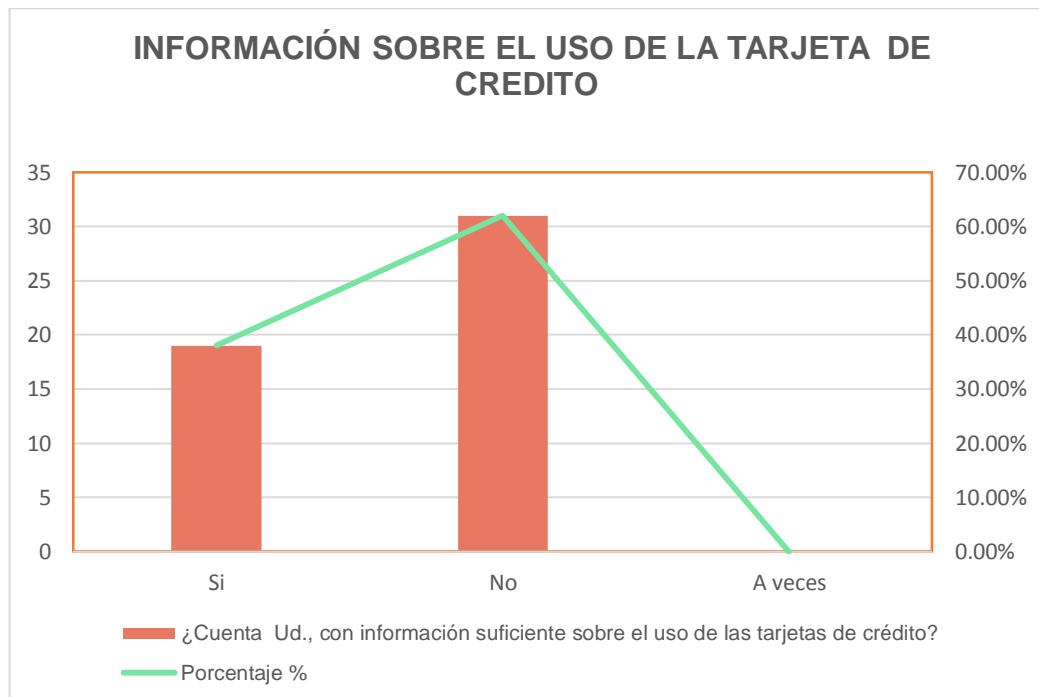
Se concluye, que los clientes no están satisfechos plenamente con la atención de los cajeros automáticos del BCP Huánuco, teniendo en cuenta que la diferencia en respuestas es mínimo.

Cuadro N° 05
INFORMACIÓN SOBRE EL USO DE LA TARJETA DE
CREDITO

PREGUNTA 5	SI	NO	A VECES	TOTAL
¿Cuenta Ud., con información suficiente sobre el uso de las tarjetas de crédito?	19	31	0	50
Porcentaje %	38.%	62%	0 %	100 %

Fuente. Cuestionario
 Elaboración: Tesistas

Gráfico N° 05



Fuente. Cuestionario
 Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa en el Cuadro y Gráfico N° 05, del total de las personas encuestadas 19 de ello respondieron que cuentan con la información suficiente sobre el uso de sus tarjetas de crédito; constituyendo el 38% del total de los encuestados; asimismo, 31 del total de las personas respondieron que no cuentan con la información suficiente sobre el uso de sus tarjetas de crédito, correspondiendo al 62% de los encuestados.

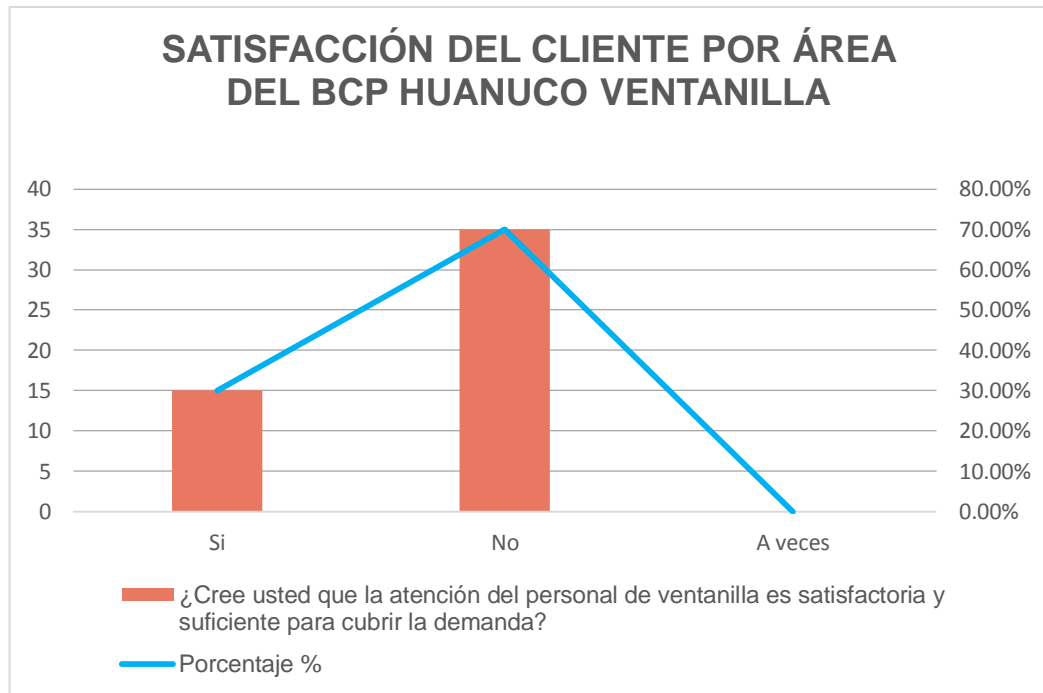
Se Concluye, que los clientes del BCP Huánuco NO cuentan con información suficiente sobre el uso de tarjetas de crédito.

Cuadro N° 06
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE POR ÁREA DEL BCP HUANUCO
VENTANILLA

PREGUNTA 6	SI	NO	A VECES	TOTAL
¿Cree usted que la atención del personal de ventanilla es satisfactoria y suficiente para cubrir la demanda?	15	35	0	50
Porcentaje %	30.0%	70%	0 %	100 %

Fuente. Cuestionario
Elaboración: Tesistas

Gráfico N° 06



Fuente. Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa en el Cuadro y Gráfico N° 06, del total de las personas encuestadas 15 de ello respondieron que la atención en ventanilla es satisfactoria y suficiente para atender la demanda; constituyendo el 30% del total de los encuestados; asimismo, 35 del total de las personas respondieron que la atención en ventanilla es satisfactoria y suficiente para atender la demanda, correspondiendo al 70% de los encuestados.

En consecuencia, se puede colegir que la atención del personal de ventanilla del BCP Huánuco, no es satisfactorio ni suficiente para cubrir la demanda.

Cuadro N° 07
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE POR ÁREA DEL BCP HCO-
PLATAFORMA

PREGUNTA 7	SI	NO	A VECES	TOTAL
¿Cree usted que la atención del personal de plataforma es satisfactoria y suficiente para cubrir la demanda?	32	18	0	50
Porcentaje %	64%	36%	0 %	100 %

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

Gráfico N° 07



Fuente. Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa en el Cuadro y Gráfico N° 07, del total de las personas encuestadas 32 de ello respondieron que la atención de los trabajadores de plataforma del BCP Huánuco, es satisfactoria y suficiente para cubrir la demanda; constituyendo el 64% del total de los encuestados; asimismo, 18 del total de las personas consideran que no es satisfactorio tampoco es suficiente para atender la demanda, correspondiendo al 36% de los encuestados.

En consecuencia, se concluye que la atención del personal de plataforma del BCP Huánuco es satisfactoria pero cabe señalar que no es suficiente para cubrir la demanda.

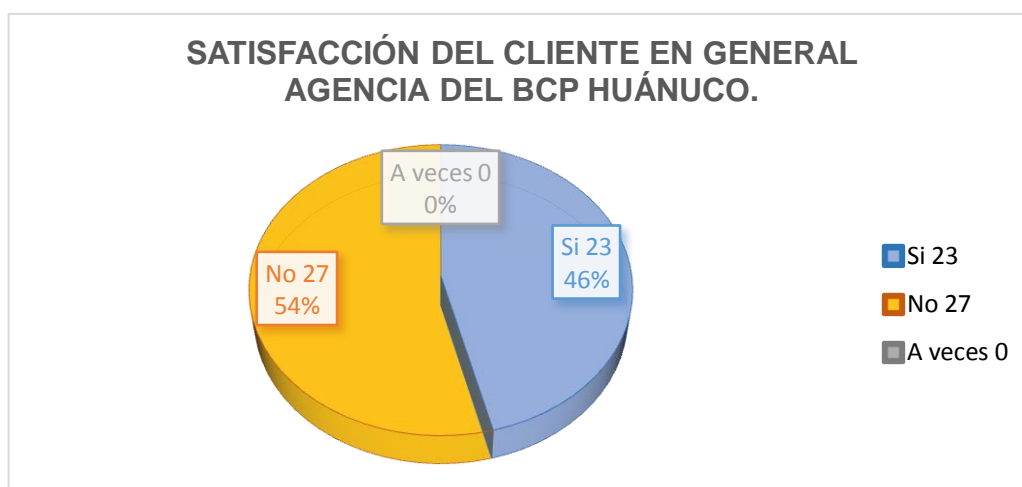
Cuadro N° 08

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN GENERAL AGENCIA DEL BCP HUÁNUCO

PREGUNTA 8	SI	NO	A VECES	TOTAL
¿Cree usted que la atención del personal de la agencia del BCP Huánuco en general es satisfactoria y suficiente para cubrir la demanda?	23	27	0	50
Porcentaje %	46%	54%	0 %	100 %

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

Gráfico N° 08



Fuente. Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa en el Cuadro y Gráfico N° 08, del total de las personas encuestadas 23 de ellos consideran en general que la atención de los trabajadores de la agencia del BCP Huánuco, es satisfactoria y suficiente para cubrir la demanda, constituyendo el 46% del total de los encuestados; asimismo, 27 del total de las personas consideran que no es satisfactorio tampoco es suficiente para atender la demanda, correspondiendo al 54% de los encuestados.

Se concluye que la atención del personal de la agencia del BCP de Huánuco, es relativamente satisfactoria y suficiente para cubrir la demanda, por cuanto la diferencia de apreciación es mínima respecto de la satisfacción e insatisfacción por parte de los encuestados.

Cuadro N° 09
COMUNICACIÓN OPORTUNA Y ESMERADA AL CLIENTE EN LA
AGENCIA DEL BCP HUÁNUCO

PREGUNTA 9	SI	NO	A VECES	TOTAL
¿Cree usted que las respuestas que brinda el personal de la agencia del BCP Huánuco son oportunas y satisfactorias?	48	2	0	50
Porcentaje %	96%	4%	0 %	100 %

Fuente. Cuestionario
 Elaboración: Tesistas

Gráfico N° 09



Fuente. Cuestionario
 Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa en el Cuadro y Gráfico N° 09, del total de las personas encuestadas 48 de ellos respondieron que los trabajadores del BCP Huánuco, responden de manera oportuna y esmerada lo hace que los clientes se sientan satisfecho apaciguando sus consultas, brindando soluciones a ciertas dudas y explicando de muy buena manera, así mismo se observó la atención preferencial a los personas con discapacidad, constituyendo el 96% del total de los encuestados; asimismo, 2 del total de las personas consideran que NO brindan respuestas oportunas, correspondiendo al 4% de los encuestados.

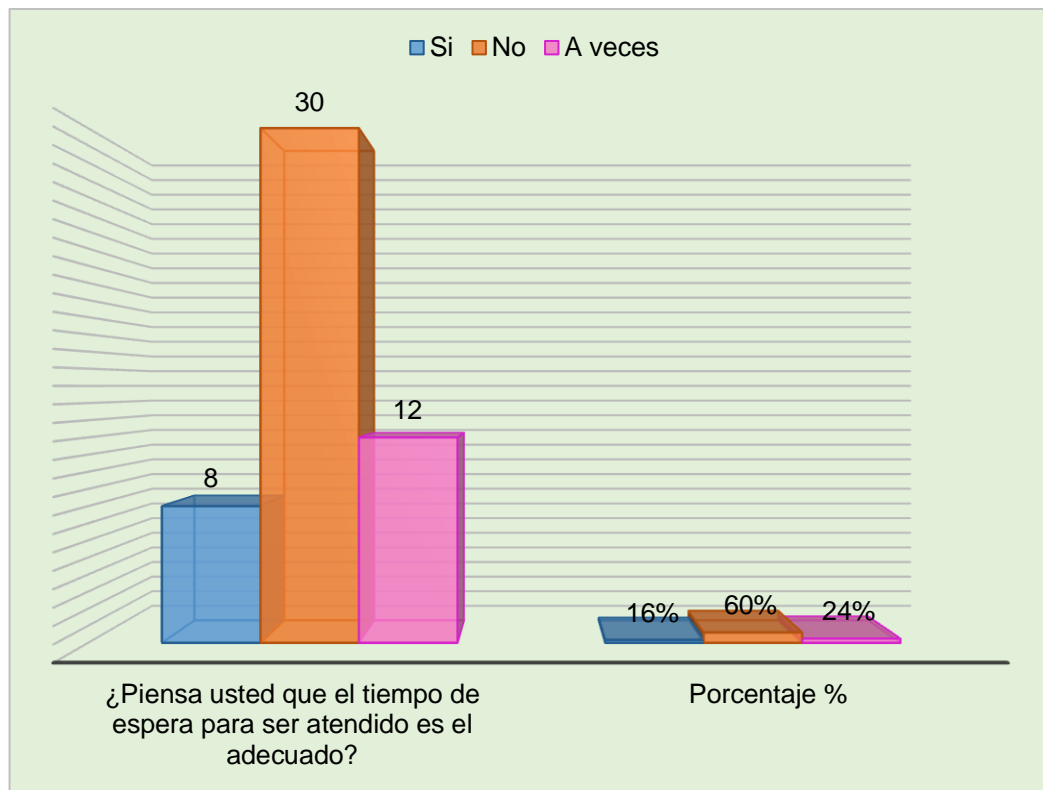
Concluimos que el personal del BCP Huánuco, dan respuestas oportunas y esmerada a los clientes y es satisfactorio.

Cuadro N° 10
TIEMPO DE ESPERA PARA LA ATENCION

PREGUNTA 10	SI	NO	A VECES	TOTAL
¿Piensa usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?	8	30	12	50
Porcentaje %	16%	60%	24 %	100 %

Fuente. Cuestionario
Elaboración: Tesistas

Gráfico N° 10



Fuente. Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa en el Cuadro y Gráfico N° 10, del total de las personas encuestadas 8 de ellos consideran que el tiempo de atención por los trabajadores del BCP Huánuco es el adecuado, constituyendo el 16% del total de los encuestados; asimismo, 30 del total de las personas no los consideran adecuado, provocando malestar y pérdida de tiempo, correspondiendo al 60% de los encuestados; de tal manera 12 de las personas encuestadas lo consideran que solo en ocasiones el tiempo de

espera es lo adecuado, dando un 24% del total de las personas encuestadas.

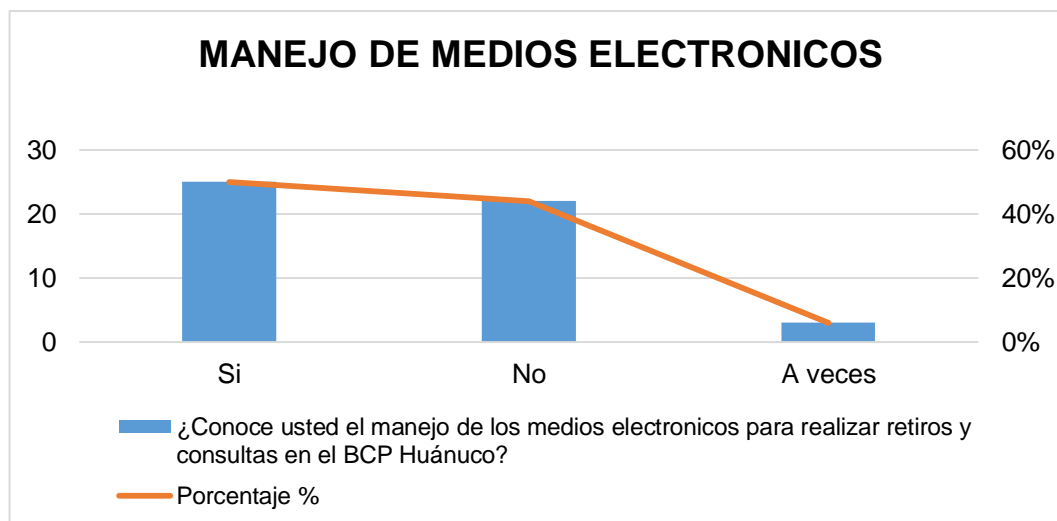
Por lo que se concluye que el tiempo de atención en el BCP Huánuco, no es el adecuado.

Cuadro N° 11
MANEJO DE MEDIOS ELECTRONICOS

PREGUNTA 11	SI	NO	A VECES	TOTAL
¿Conoce usted el manejo de los medios electrónicos para realizar operaciones bancarias?	25	22	3	50
Porcentaje %	50%	44%	6%	100 %

Fuente. Cuestionario
Elaboración: Tesistas

Gráfico N° 11



Fuente. Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa en el Cuadro y Gráfico N° 11, del total de las personas encuestadas 25 de ellos manifiestan conocer los medios electrónicos del BCP Huánuco para realizar sus transacciones, constituyendo el 50% del total de los encuestados; asimismo, 22 del total de las personas indican que no conocen y estos los dificulta al momento de realizar una operación por estos medios, provocando malestar y pérdida de tiempo, esto corresponde al 44% de los encuestados; de tal manera 3 de las personas encuestadas señalan una indiferencia, diferencia que indica conocer algunos medios electrónicos, dando un 6% del total de las personas encuestadas.

Conclusión, los clientes del BCP Huánuco conocen los medios electrónicos para realizar sus operaciones bancarias.

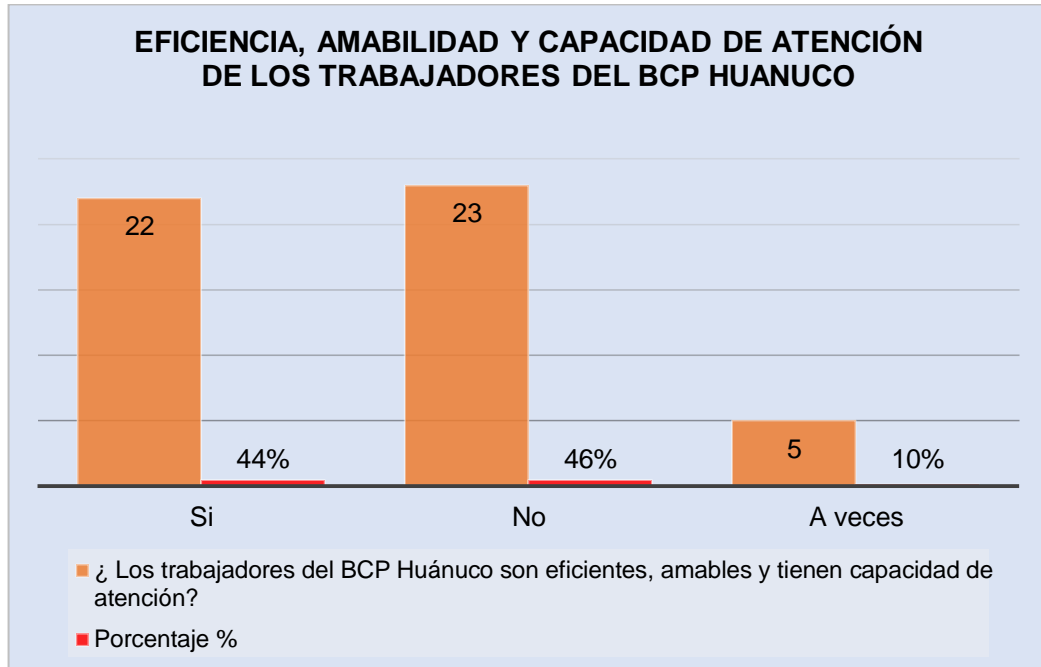
Cuadro N° 12

EFICIENCIA, AMABILIDAD Y CAPACIDAD DE LOS TRABAJADORES DEL BCP HUANUCO

PREGUNTA 12	SI	NO	A VECES	TOTAL
¿Los trabajadores del BCP Huánuco, son eficientes, amables y tienen capacidad de atención?	22	23	5	50
Porcentaje %	44%	46%	10%	100 %

Fuente. Cuestionario
Elaboración: Tesistas

Gráfico N° 12



Fuente. Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa en el Cuadro y Gráfico N° 12, del total de las personas encuestadas 22 de ellos manifiestan los trabajadores del BCP Huánuco, son eficiente, amables y demuestran capacidad de atención en su trabajo, constituyendo el 44% del total de los encuestados; asimismo, 23 del total de las personas manifiestan lo contrario, esto corresponde al 46% de los encuestados; de tal manera 5 de las personas encuestadas señalan que solo ocasiones los trabajadores con eficientes, amables y tienes capacidad de atención, dando un 10% del total de las personas encuestadas.

En consecuencia, se puede concluir, los trabajadores del BCP son eficientes, amables y demuestran capacidad, por cuanto la variación de respuestas entre una alternativa y otra es mínima y además se considera la alternativas de a veces a favor de que los trabajadores si son eficientes, amables y demuestran capacidad de atención en su trabajo.

4.2. DISCUSION:

Según los datos arrojados se obtuvo que el Banco de Crédito – Ag. Huánuco, cuenta con todas las herramientas para poder implantar estrategias de mejora en la atención a los clientes, solo evaluar las necesidades que ellos manifiestan e implantar las sugerencias que plantean al realizar una queja o un reclamo, esto sin lugar a duda refleja una mejor calidad de servicio. Deberían innovar en el sistema de atención para que puedan disminuir los tiempo de espera de los clientes, ya que este es un gran problema que hace que los clientes se sientan incómodos con la atención brindada, dimensionar los medios electrónicos para que así se puedan tener otras alternativas de realizar operaciones y optar por un personal encargado de educar a los clientes porque muchos no conocen el manejo de estos medios que brinda el banco para reducir tiempo y largas colas (medios electrónicos).

CLEMENTE MOQUILLAZA, Luis Alfredo (2008:90), en su tesis titulada: Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad

bancaria, concluye "hace énfasis a las colas originadas en las oficinas de una entidad bancaria producto del sistema encargado de administrarlas, con el fin de realizar mejoras en busca de la disminución del tiempo de espera de los clientes.

Uno de los problemas que se suscitan en el Banco De Crédito Huánuco son las largas colas realizadas por los clientes para realizar una operación, muchas veces el tiempo de espera en una cola determina disminuye el nivel de satisfacción de un cliente con respecto al servicio prestado.

PELAES LEÓN Oswaldo Clemente, (2010; 97) Título: "Relación del clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos, concluye: La Satisfacción del Cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado.

Aunque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de negocios "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra".

Los clientes del BCP Huánuco, por los resultados arribados, se entiende que están en un nivel aceptables de satisfacción respecto a los servicios que brinda el trabajador de la entidad bancaria motivo del presente.

Carmen María Salvador Ferrer LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LOS ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO UNIVERSITARIO CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO Y HABILIDADES PROFESIONALES. *Universidad de Almería*. **CONCLUSIONES.** Tal como hemos visto en los resultados procedentes de la escala general, dentro de las características del servicio, el cliente valora positivamente lo limpio que se encuentre, lo conocido que resulte, lo bien equipado que esté y, además, la rapidez del mismo. Comprando con los resultados del presente trabajo, se tienen que los ambientes donde se brinda el servicio al cliente del BCP Huánuco, concuerdan con los enunciados del mencionado autor.

CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado el presente trabajo de investigación en base a los resultados obtenidos se puede concluir que:

1. Ha quedado establecido que la atención al cliente se relaciona con el nivel de satisfacción del servicio en los usuarios del Banco de Crédito del Perú, agencia Huánuco.
2. El comportamiento del trabajador se relaciona con la calidad de atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú Huánuco.
3. El comportamiento del trabajador está en el nivel alto de satisfacción al usuario, por la manera del trato y la amabilidad que brindan a los clientes de la entidad bancaria.
4. No se cuenta con el suficiente personal para cubrir la demanda siendo esta una de las causas por las que se generan largas colas; trayendo como consecuencia insatisfacción en los clientes y pérdida de tiempo, además que los ambientes en donde esperan no tiene la capacidad adecuada teniendo que esperar en la calle exponiéndose a acontecimientos como el marcaje y como consecuencia el robo.

SUGERENCIAS

1. Se debe tener en consideran la constante capacitación al personal de la empresa para así continuar teniendo clientes satisfechos, y que hablen bien de dicha entidad.
2. Para lograr tener clientes contentos hay que tener colaboradores satisfecho, en el sentido que se sientan contentos de la labor que realiza a diario, esto manteniendo una comunicación jefe-empleado, obteniendo así dudas, ideas, malestar; tratando de resolver con cada colaborador lo que le aqueja para que así ellos puedan brindar una atención excelente.
3. Mantener los estándares de comunicación internamente para poder mantener la excelente labor que realizan los colaboradores y consiguiendo más clientes fidelizados.
4. Se debe dotar de personal suficiente para cubrir la demanda sobre todo en los días de fin de mes y al inicio de la semana; de esta manera se lograrán disminuir las largas colas y los clientes estarán satisfechos. Asimismo el banco BCP Huánuco, debe impulsar políticas de personal a fin de contar con el suficiente personal para cubrir la demanda de atención a los clientes, de esta manera disminuir el innecesario tiempo de

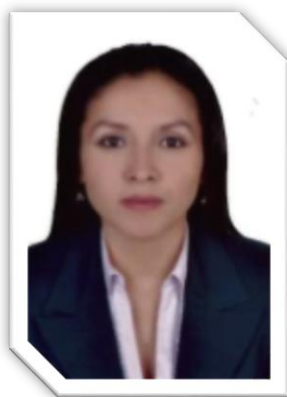
espera que se generan en las largas colas; que generan insatisfacción en los clientes con la consecuente pérdida de tiempo. Es necesario disminuir el tiempo que esperan los clientes para ser atendidos, dotando de mayor personal y de apertura de ventanillas operativas, además implementar los ambientes de espera dotando de comodidad adecuada a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición. Editorial Pearson Educación.
- Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición. Editorial Pearson Educación
- Del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 303.
- MÁ. Pedro E. Blas Jimenez. Diccionario de Administración y finanzas. Editorial Palibrio. 2014
- BARRIENTOS GUTIÉRREZ, Pedro. La Investigación Científica – Enfoques Metodológicos. Editorial UGRAPH S.A.C. PERÚ 2006.
- Dávila, J.M. (2001). Análisis de los factores determinantes de la calidad del servicio y su repercusión en la satisfacción del cliente y en la lealtad al proveedor: Estudio empírico en los establecimientos hoteleros de Castilla y León. Tesis doctoral. Universidad de León.

PAGINAS WEB

- CESPEDES CARDOZO, Alexandra. En <https://prezi.com/bsiaxi-swxbj/servicio-al-cliente/>. Consulta 15MAR2017
- <http://www.clienteempresa.galeon.com/>. consulta 15MAR2017
- GORDILLO, Fátima. En <http://revistaemprender.com/index.php/noticias-eventos/articulos/item/130-10-mandamientos-y-7-pecados-de-la-atencion-al-cliente>. Consulta 15MAR2017
- JAUREGUI, Alejandro. En <https://www.gestiopolis.com/control-interno-procesos-servicio-cliente/>. Consulta 14MAR2017
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. En <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>. Consulta 14MAR2017
- Ivan Thompson. En www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.htm. Consulta 13MAR2017
- <https://pymex.pe/marketing/marketing-y-ventas/como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente>. Consulta 13MAR2017
- https://www.ecured.cu/Desempe%C3%B1o_laboral. Consulta 13MAR2017



VARGAS HUAMAN, Leydi, nació el 21 de diciembre de 1988, en el distrito de Calleria, provincia de Coronel Portillo, en la región Ucayali, concluí mis estudios primarios en la I.E. 64912 My. Marko E. Jara Schenone y los estudios secundarios en el Colegio La Inmaculada – Pucallpa.

Culmine la universidad en el 2011 y a mediados del 2012 me llamaron para pertenecer a la Institución Financiera BCP Huánuco hasta la actualidad, brindando apoyo en varias transacciones que este empresa ofrece, de esta forma mi objetivo es seguir superándome personal y profesionalmente y seguir contribuyendo al desarrollo de la región.



FARRO ESPINOZA, Carlos Enrique con DNI 72254971, naci el 06 de septiembre de 1993, en el distrito de Arequipa, provincia Arequipa, en la región de Arequipa, concluí mis estudios en la ciudad de Piura, colegio Nacional “San Jose” y estudios secundarios en el colegio “Ricardo Palma” en el distrito de Uchiza, Departamento San Martin.

Realice funciones en instituciones públicas y privadas, desempeñándome en la actualidad como Auxiliar Administrativo del Área de logística de la Compañía Minera CONDESTABLE. Estando a cargo del conteo cíclico del reordenamiento de los almacenes como también a cargo de la revisión de los diferentes documentos como: ordenes de trabajo, vales, órdenes de compras y su respectivo archivamiento.

De esta forma mi objetivo es seguir superándome profesionalmente y seguir contribuyendo al desarrollo del país.



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN – HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los Dieciocho días del mes de Agosto del año 2017, siendo a horas 4.00 P.M., se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Colectivo Titulada: **"CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO EN LOS CLIENTES DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU.HUANUCO.2017"**, de los Bachilleres en Ciencias Administrativas, **FARRO ESPINOZA, Carlos Enrique** y **VARGAS HUAMAN, Leydi**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración, siendo los Miembros del Jurado, los siguientes Profesores, designados con Resolución N° 530-2017-UNHEVAL/FCAT-D, el 08 de agosto de 2017:

- Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS** **Presidente**
- Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA** **Secretario**
- Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA** **Vocal**

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	1° Miembro	2° Miembro	3° Miembro	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
Carlos Enrique FARRO ESPINOZA	<u>17</u>	<u>17</u>	<u>17</u>	<u>17</u>	<u>Diecisiete</u>
Leydi VARGAS HUAMAN	<u>17</u>	<u>17</u>	<u>17</u>	<u>17</u>	<u>Diecisiete</u>

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 5.10 P.M. en fe de lo cual firmamos.

Dr. David Julio Martel Zevallos
PRESIDENTE

Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila
SECRETARIO

Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría
VOCAL