UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA CORRECTA UTILIZACIÓN DE LOS ATM EN LA AGENCIA DEL BCP DE CHIMPU OCLLO DE CARABAYLLO – LIMA 2015

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor
Bach: Cobos Gutiérrez Carlos Eduardo

Asesor
Mg. Corvera Urtecho Ángel Edilberto

Línea de Investigación:
Gestión y Competitividad

Pimentel - Perú

2015

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA CORRECTA UTILIZACIÓN DE LOS ATM EN LA AGENCIA DEL BCP DE CHIMPU OCLLO DE CARABAYLLO – LIMA 2015

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor

Bach: Cobos Gutiérrez Carlos Eduardo

Lima, Perú - 2015

GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA CORRECTA UTILIZACIÓN DE LOS ATM EN LA AGENCIA DEL BCP DE CHIMPU OCLLO DE CARABAYLLO – LIMA 2015

Asesor

Mg. Corvera Urtecho Ángel Edilberto

Presidente del jurado de tesis

Mg. Zapata Rojas Jean

Secretario del jurado de tesis

Mg. Tejada Flores Luis

Vocal del jurado de tesis

Mg. Corvera Urtecho Ángel Edilberto

DEDICATORIA

A Dios, fuente de inspiración, por darme una oportunidad más en la vida, porque sin él, éste trabajo y ningún otro emprendimiento realizado en mi vida hubiera sido posible.

A mis padres, por ser los pilares que constantemente impulsaron mi camino y recordaron que debo seguir siempre en la lucha para conseguir mis sueños.

Agradecimiento

A mi asesor metodológico, por el apoyo brindado con sus sugerencias y que gracias a sus críticas constructivas éste trabajo se fue puliendo y construyendo.

A mi asesor especialista, quién incondicionalmente desde su cantera de conocimientos sobre las ciencias administrativas y metodología de investigación, ha colaborado con preguntas puntuales sobre el tema.

Índice

Dedicatoria ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Agradecimiento ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Índice ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Resumen ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Abstract ..... **¡Error! Marcador no definido.**

INTRODUCCIÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.**

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.**

1.1. Situación Problemática ..... **¡Error! Marcador no definido.**

1.2. Formulación del Problema ..... **¡Error! Marcador no definido.**

1.3. Delimitación de la Investigación ..... **¡Error! Marcador no definido.**

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación **¡Error! Marcador no definido.**

1.5. Limitaciones de la Investigación ..... **¡Error! Marcador no definido.**

1.6. Objetivos de la Investigación ..... **¡Error! Marcador no definido.**

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO ..... **¡Error! Marcador no definido.**

2.1. Antecedentes de Estudios ..... **¡Error! Marcador no definido.**

2.2. Estado del Arte ..... **¡Error! Marcador no definido.**

2.3. Base teórica científicas ..... **¡Error! Marcador no definido.**

2.4. Definición de la terminología ..... **¡Error! Marcador no definido.**

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO ..... **¡Error! Marcador no definido.**

3.1. Tipo y Diseño de Investigación ..... **¡Error! Marcador no definido.**

3.2. Población y Muestra ..... **¡Error! Marcador no definido.**

3.3. Hipótesis ..... **¡Error! Marcador no definido.**

3.4. Operacionalización ..... **¡Error! Marcador no definido.**

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... **¡Error! Marcador no definido.**

3.6. Procedimiento para la recolección de datos . **¡Error! Marcador no definido.**

3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos **¡Error! Marcador no definido.**

3.8. Criterios éticos ..... **¡Error! Marcador no definido.**

3.9. Criterios de rigor científico ..... **¡Error! Marcador no definido.**

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS... **¡Error! Marcador no definido.**

4.1. Resultados en tablas y gráficos. ..... **¡Error! Marcador no definido.**

4.2. Discusión de Resultados.....9**¡Error! Marcador no definido.**
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN ....**¡Error! Marcador no definido.**
5.1. Introducción de la propuesta .....**¡Error! Marcador no definido.**
5.2. Fundamentación teórica de la propuesta .....**¡Error! Marcador no definido.**
5.4. Objetivo de la propuesta .....**¡Error! Marcador no definido.**5
5.7. Resumen general del presupuesto.....**¡Error! Marcador no definido.**08
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**¡Error! Marcador no definido.**08
6.1. Conclusiones.....**¡Error! Marcador no definido.**09
6.2. Recomendaciones.....**¡Error! Marcador no definido.**10
REFERENCIAS .....**¡Error! Marcador no definido.**13
ANEXOS.....**¡Error! Marcador no definido.**14

Resumen

La presente investigación tiene como título: “Gestión de Calidad de Servicio para la mejora de Atención al Cliente y la correcta utilización de los ATM en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015”, el cual tuvo como propósito Proponer un modelo de gestión de Calidad de Servicio para mejorar la atención al cliente en la correcta utilización de los ATM en la agencia, se utilizara el método de estudio descriptivo y se hará una propuesta para mejorar la atención del cliente y brindar calidad en el servicio.

Realizare un muestrario haciendo encuestas a 266 clientes que vienen a la agencia, el resultado importante de esta muestra es la desinformación otorgada al usuario y la ausencia del compromiso tanto de trabajadores como de los superiores inmediatos del banco lo cual afecta a la calidad de servicio. El problema principal es que no hay mejoras en la atención al cliente y el inadecuado uso de los ATMs por parte del cliente. Por lo tanto, la investigación busca, que a través de su propuesta, dotar de mayores conocimientos y habilidades al trabajador e incrementar su compromiso con el cliente para guiarlo en la correcta utilización de cajeros automáticos.

La propuesta elaborada es objetiva respecto a la investigación, es vital seguir el orden.

Glosas importantes: Gestión de calidad, servicio, atención al cliente.

Abstract

This research is entitled: "Managing Service Quality Improvement Customer and the correct use of the ATM in the agency BCP Chimpu Ocllo Carabayllo - Lima 2015", which was intended to propose a model Quality Management Service to improve customer service in the proper use of the ATM in the agency, for which a type of descriptive study was applied to publicize the problems of the company and purposeful for a proposal to be drafted improve care and provide quality customer service.

A survey sample comprised of 266 clients who frequent the aforementioned agency, obtaining relevant results such as lack of information given to the user and the lack of commitment of both workers and the immediate superiors of the bank which affects the quality was applied of service. It was determined that the current problem is given mainly by the lack of improvements in customer service and inappropriate use of ATMs by the customer. Therefore, the research aims, which through its proposal, giving greater knowledge and skills to workers and increase customer engagement to guide you on the proper use of ATMs.

The proposal has been prepared in accordance with the objectives set in the research, so it is important to follow the plan according to their structure.

Keywords: Quality management, service, customer support.

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo de empresas que quieren tener éxito y lo más importante es la preocupación en el cliente y en sus principales necesidades.

Tener clientes contentos es vital para toda empresa y a la vez es muy rentable, por eso para poder sobrevivir como empresa, se tiene que hacer de la calidad no algo importante, sino necesaria e indispensable, sobre todo si queremos competir con otras empresas.

Las empresas que consideran a la calidad indispensable son muy pocas, por este motivo, las personas que dirigen las empresas de hacer prontas urgentes mejoras respecto a la calidad de servicio.

Por lo tanto el problema quedó formulado de la siguiente manera: ¿En qué medida la propuesta de Gestión de Calidad de Servicio mejorará la atención al cliente en la correcta utilización de los ATM en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015?

El estudio arrojo como tema principal Implementar un prototipo de gestión de Calidad de Servicio para mejorar la atención al cliente y la correcta utilización de los ATM en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015.

La hipótesis planteada fue: La propuesta de gestión para satisfacción permitirá mejorar la experiencia de los asiduos y la correcta utilización de los ATMs en la agencia BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015.

En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

La investigación se divide en seis capítulos los cuales se dividen de la siguiente manera:

Capítulo I: En este capítulo se encuentran el conflicto de la búsqueda, en qué lugar esta, y cuál es la situación, adicionalmente, está la formulación del conflicto, asimismo los límites de la búsqueda.

Capítulo II: Aquí se encuentra el entorno supuesto, donde está el historial de estudios, las bases teóricas científicas y la definición de términos.

Capítulo III: Aquí se encuentra el Entorno Metodológico, o sea el método a utilizar y el esquema de búsqueda, población y muestra, los esquemas, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV: encontramos la observación y exposición de los Resultados, donde se visualiza los resultados en tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Capítulo V: Aquí está la moción de la búsqueda.

Capítulo VI: Aquí está el epilogo de la búsqueda y los consejos.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

A nivel internacional

Según Ibarra, E., (2013) menciona que la calidad se mundializa y la sociedad hace evidente la necesidad de trabajar procesos y planes de vida en las organizaciones, que les permitan avanzar a pasos agigantados, partiendo del mejoramiento continuo, el cual se deriva de la autoevaluación acogida al interior de las empresas.

La calidad en el servicio es considerado como el aspecto más importante en el mundo donde se tenga que atender a personas.
En empresas de productos intangibles, el servicio se considera un valor de mucha importancia y es la esencia en empresas de este tipo.

Prueba de ello son los desarrollos en los últimos tiempos de los nuevos modelos, apoyados en talento humano, innovación, gestión, capital intelectual y porque no, en tecnología; elementos que al articularse enfocan a las empresas en un marco de rigor hacia su avance y su progreso y las hacen a diario más competitivas, al orientarlas hacia la excelencia y posibilitando la oferta de nuevos productos y servicios para penetración en el mercado y desarrollo de los países. (Duque y Chaparro, 2012)

El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente. (Duque y Chaparro, 2012)

Entregar un servicio de calidad requiere la comprensión de las necesidades de nuestros clientes, escuchar a la retroalimentación y mantener la mejora continua. Para ello es fundamental cultivar una fuerza laboral motivada para conducir de forma continua el servicio dentro de la organización.

Chamaya E., (2013), la calidad es un aspecto fundamental que toda empresa debe tener en cuenta ya que de esta puede ofrecer una ventaja competitiva clave para lograr la fidelización de los clientes, por lo que aquí se propone, la implementación de calidad en el servicio abarcará tanto en las actividades del personal como en sus relaciones laborales, factor clave para mejorar el servicio brindado.

Los bancos han formado redes de cooperación a nivel nacional, de manera que un cliente de un banco puede utilizar un cajero automático de otro para el acceso efectivo. (Okoh, 2010).

A nivel mundial, cajeros automáticos (ATMs) son herramientas de trabajo utilizados por las entidades financieras, los cuales tienen la finalidad de hacer más eficiente la atención al cliente. Ofrecen beneficios considerables a los bancos y sus depositantes. Las máquinas pueden permitir a los depositantes para retirar efectivo en momentos y lugares más convenientes que durante bancaria horas en las sucursales.

A nivel Nacional

La calidad es una actitud y esta a su vez es un valor cultural que antecede a la conducta empresarial. Un comportamiento para la calidad supone un compromiso personal de cada individuo hacia la creencia de que la calidad es la base de la ventaja competitiva, en consecuencia la calidad de los servicios depende de las actitudes y conductas que se traducen en un comportamiento de todo el personal que labora en una empresa. (Ourique, A. 2012).

A nivel local

A nivel institucional, el Banco de Crédito del Perú es una entidad financiera con gran trayectoria y posicionamiento en el mercado peruano, con una participación del 45% en lo que respecta al ofrecimiento de sus productos y servicios hacia sus clientes.

Los ATMs son mecanismos computarizados utilizados por las entidades financieras para hacer más eficiente el servicio de operaciones para el cliente. Representan ser una gran ventaja para las entidades debido a que a través de su correcta utilización, la carga laboral en ventanillas se reduce considerablemente, pero para lograr ello es indispensable dar a conocer a los clientes las pautas que le permitan hacer otro tipo de operación como depósitos y transferencias a otras cuentas. Respecto a los problemas que hoy en día se presentan en los ATMs, tenemos a la incorrecta utilización y la poca información que tienen los clientes de las funciones que pueden realizar en ellos causa por una inadecuada atención personalizada por el personal del banco. Hasta el momento, el banco BCP y sus diferentes agentes no han puesto interés en capacitar a sus trabajadores para que estos puedan transmitir sus conocimientos a aquellos clientes quienes desean realizar operaciones como depósitos a sus cuentas de ahorros, pagos de

servicios, transferencias de cuenta a cuenta y el pago de sus tarjetas de crédito.

Por otro lado, uno de los problemas que más se presentan en los ATMs es su inadecuado abastecimiento de dinero o caídas del sistema los cuales conllevan a generar molestias en los clientes, por esta razón es que deben optar por realizar sus operaciones por ventanillas y sobrecargando el trabajo de los asesores comerciales. De manera más específica, en número de clientes quienes presentaron reclamos por el mal funcionamiento o desabastecimiento de dinero en los ATMs viene incrementándose en los últimos tres meses: agosto presentó 44 reclamos atendidos por asesores o el sub gerente de la agencia y un total de 6 registros de quejas en el libro de reclamaciones, septiembre presentó 51 reclamos atendidos por asesores y 4 registros en libro de reclamaciones y en octubre se elevó en 60 reclamos los cuales fueron originados mayormente por caídas del sistemas y la falta de coordinación en el mantenimiento y abastecimiento de los ATMs de mencionada agencia.

Otro dato importante el cual afecta directamente al servicio al cliente son las caídas del sistema a nivel interno, lo cuales sumaron un total 7 ocasiones en los último tres meses, pese a ser un número relativamente bajo para la agencia representa un grave problema

debido a que afecta directamente tanto al cliente como al logro de objetivos propuestos a nivel agencia. En cada ocasión que el sistema sufre una caída, la agencia pierde hasta 60 operaciones por ventanilla y 25 turnos de atención al cliente por plataforma en una hora.

En ese sentido, a través del diagnóstico se ha detectado un incremento de quejas por parte de los usuarios quienes hicieron operaciones por ventanillas como depósitos y pagos de cuotas de tarjetas de crédito lo cual ha generado el cobro de comisiones adicionales por estas operaciones, lo cual ha reducido la gestión comercial del área de plataforma por atender las quejas de los clientes y explicar el porqué de este tipo de comisiones.

Entre otros problemas detectados en la presente investigación tenemos que la gestión de calidad de servicio no es la adecuada, como bien sabemos, cada día son mayores las insatisfacciones por parte del cliente respecto al servicio que brinda el personal, pues está presente a nivel nacional en la mayoría de las agencias del BCP.

La carencia de calidad de servicio conlleva a la insatisfacción del cliente y por ende, es muy probable la aparición de problemas más

graves que repercutan en la competitividad de la institución, tal es el caso de la agencia de Chimpu Ocllo de Carabayllo, donde se ha logrado detectar, que por una deficiente gestión de calidad de servicios, afecte considerablemente el uso de canales o medios alternativos de pagos como los cajeros automáticos o ATM, siendo estos muy funcionales y prácticos para ejecutar operaciones eficientemente.

El problema del mal uso de los ATM radica en la inadecuada atención del cliente a quien no se le informa adecuadamente sobre los beneficios de los ATM, lo cual se ve reflejado en el alto índice de quejas respecto al mal uso de estos, el cobro de comisiones por pagos por ventanillas o la pérdida de tiempo debido a las prolongadas colas para lograr ser atendido.

Por lo tanto, existe una clara necesidad de estudiar el impacto de cajero automático (ATM) en la satisfacción del cliente del banco. Es en este contexto que la investigación considera que el objeto es digno de investigación.

1.2. Formulación del Problema

¿En qué medida la propuesta de Gestión de Calidad de Servicio mejorará la atención al cliente en la correcta utilización de los ATM en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015?

1.3. Delimitación de la Investigación

La investigación se realizó en el Banco de Crédito del Perú agencia Chimpu Ocllo de Carabayllo en la ciudad Lima, en el área de plataforma y área comercial, con la aplicación del instrumento de la encuesta a los clientes de dicha agencia, tomando como referencia el total de clientes de los últimos 6 meses. Por otro lado, la investigación se centró en el nivel de atención al cliente que brindan los asesores comerciales y el uso de los ATM de dicha agencia.

Se investigara desde abril 2015 hasta agosto 2015.

1.4. Justificación y Relevancia de la búsqueda.

La búsqueda se justifica porque se escrudiñara en el análisis de las mencionadas variables, dando como consecuencia mejoras científicas, también el de perfeccionar con posteriores estudios.

En cuanto a su justificación metodológica, el presente estudio empleará técnicas e instrumentos de recolección de datos como entrevista y el cuestionario con el propósito de llegar a las conclusiones generales de la investigación, por lo tanto es importante porque servirá de marco referencial para estudios similares a la presente tesis.

En cuanto a su alcance, la presente investigación busca abordar todo el sistema administrativo de la empresa en estudio a fin de dar una solución general, beneficiando a todos los integrantes de la unidad de negocio.

Por último, socialmente se justifica porque permitirá resolver problemas que afecten la calidad de servicio que ofrecen los trabajadores, siendo de gran importancia puesto que se verán beneficiados tanto clientes como trabajadores.

1.5. Limitaciones de la búsqueda

La búsqueda actual contrajo limitaciones, como los escases de información y estudios respecto al título planteado por lo que se optó por tomar como referencia a investigaciones relacionadas a las variables en estudio.

En cuanto a la información brindada por el entidad financiera, esta solo se limitó a las áreas comercial y plataforma por políticas de seguridad vigentes que posee el BCP.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Proponer un modelo de gestión de Calidad de Servicio para mejorar la atención al cliente y la correcta utilización de los ATM en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015.

Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar la problemática actual en la que se encuentra el proceso de atención al cliente y la utilización de los ATM en la agencia BCP Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015.
2. Establecer las causas que predominan en la correcta utilización de los ATM en la agencia BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015.
3. Elaborar tácticas de gestión de calidad de servicios para la agencia BCP Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015.

.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

A nivel internacional.

Rodríguez A. (2010) México, en su investigación “Gestión de calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial”, el cual tuvo como objetivo implementar la calidad de servicio en el área de atención al cliente y donde se aplicó un tipo de estudio propositivo no experimental, se llego a concluir que la calidad es indispensable y a la vez se necesita medirla para controlarla, de no ser así sería perjudicial para cualquier empresa u organización.

Como bien sabemos, el servicio de calidad es una de las principales palancas competitivas para las empresas por lo que se hace indispensable poseerla, así como el precio es bastante sensible para los clientes, la calidad que podamos ofrecer en nuestros productos o servicios es percibida por los consumidores por la satisfacción que estos puedan ofrecerles, por tal motivo, al no poseer la calidad esperada por los clientes es probable que la empresa llegue al fracaso.

Lascurain I., (2012) en su tesis ‘’Diagnostico y propuesta de mejora de la gestión de calidad en el servicio de un empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida’’ este estudio tuvo como objetivo

mejorar los servicios ofrecidos al clientes a través de un diagnóstico y propuesta de calidad de servicio con un tipo de investigación propositivo, analítico transversal, da por sentado la vitalidad e importancia de la satisfacción en todos los comercios, esto debido a las grandes expectativas de los clientes actuales.

Si se desea prosperar no solo se debe de apuntar a mejorar un producto, sino como mejorar la satisfacción con los clientes.

De este modo es que a través de la gestión de calidad en el servicio se busca informar y orientar más eficientemente al cliente en la correcta utilización de los ATM, puesto que estos no cumplen funciones que aún no son del conocimiento de los clientes del banco.

Santiago, J., (2013) España, en su tesis de investigación ‘’ La Calidad de servicio bancario, entre la fidelidad y la ruptura’’, tuvo como objetivo determinar los aspectos que influyen en la fidelización del cliente y las causas de la ruptura de la relación empresa cliente, aplicándose un tipo de estudio correlacional y descriptivo, hace mención que el mejoramiento de la satisfacción está dada por dos situaciones que están relacionadas con el

compromiso de servir al cliente, satisfaciendo así sus necesidades y expectativas.

El presente estudio está orientado a mejorar la calidad en el servicio a través del compromiso de los trabajadores hacia los clientes, implementando programas de calidad, así como en la presente investigación, se propuso estrategias orientadas a ofrecer calidad en los servicios que ofrece la entidad financiera respecto a los ATM los cuales son altamente eficientes en los pagos de los créditos, retiros de dinero y depósitos a una cuenta por parte de los clientes.

La otra orientación estratégica será el poder distinguirse de los competidores.

A nivel nacional.

Contreras, L. (2013). Lima. En su investigación “Propuesta de Gestión de Calidad de servicio para mejorar el área comercial de Rímac EPS – Lima 2013”. La investigación es de carácter descriptivo, ya que se desea lograr una mayor calidad de servicio a fin de mejorar el área comercial o venta, por otro lado, su diseño de estudio fue transversal, porque se aplicó una encuesta a los clientes con la finalidad de ahondar en el problema y encontrar el origen del problema, de este modo se puedo llegar a la conclusión general respecto a la gestión de calidad de servicio, siendo de vital

importancia para la empresa la cual ofrece servicios intangibles puesto que es importante que el cliente perciba los beneficios que le otorgará el servicio y conozca los medios alternativos de atención los cuales pueden facilitar y ampliar la satisfacción del cliente.

En este sentido el autor, a través de su tesis de investigación, determino el grado de importancia que tiene la gestión de la calidad en el servicio para mejorar el desempeño y eficiencia del área comercial y a su vez optimizando la atención a público, por consiguiente podemos relacionar la investigación con la aquí planteada, la cual tiene como objetivo mejorar la gestión de satisfacción por parte de los empleados de la organización, puesto que se busca incrementar el uso de los medios alternativos de atención al cliente más eficiente, a través de los cajeros automáticos en donde el cliente puede realizar operaciones como pagos de créditos y depósitos de manera más rápida y evitando cobro de comisiones que conllevan a su insatisfacción.

García W., (2013). En su tesis “Análisis de la gestión de calidad de servicio del restaurante La Caja China y la deficiencia en los otros restaurantes del distrito de Cañete’’, su objetivo fue determinar los aspectos diferenciadores de la calidad del servicio ofrecido comparados con la competencia, aplicándose un tipo de estudio

analítico y descriptivo, indica que la satisfacción de los clientes, se ha vuelto un estilo de vida, día con día, la satisfacción ayuda también a mejorar como personas.

Para brindar un servicio diferenciador al de la competencia, es necesario involucrar a todas las etapas del ciclo de la calidad como un todo, ya que es aquí donde intervienen los trabajadores los cuales integran la empresa y a quienes se les da la responsabilidad de garantizar la calidad de su trabajo.

A través de la calidad en el servicio, el prestigio y la imagen de una empresa se mantendrán por encima de la competencia, como menciona el autor, es importante que todas las actividades internas de la empresa estén presentes debido a que están dirigidas a satisfacer las necesidades de los clientes.

A nivel local.

Según Tarrillo, L. (2013) en su tesis de investigación ‘’Implementación de calidad de servicio en el área de atención al cliente de la Cámara de Comercio de Canadá – Lima 2013’’, el presente estudio tuvo como principal objetivo implementar una

mejora en el servicio de atención al cliente tomando en cuenta la competencias y habilidades de los trabajadores, siendo su investigación de tipo propósito no experimental, concluye lo siguiente:

El servicio y la calidad son inseparables cuando se trata de clientes.

Tanto el servicio como la calidad guardan estrecha relación debido a que no es posible generar competitividad sin que estas se encuentren fusionadas con los procesos o actividades de la organización.

La satisfacción de los clientes no es algo teórico sino una manera de vivir de la organización.

Pereda E., (2013) en su tesis: Propuesta de capacitación al personal para mejorar interacción con el cliente y motivar el uso de los Cajeros automáticos del banco Falabella, Agencia San Isidro, el autor realizó un estudio de tipo cuantitativo con diseño transversal, tuvo como objetivo capacitar al personal de la agencia para mejorar las relaciones con el cliente sobre los beneficios del uso de los cajeros automáticos para operaciones básicas como depósitos,

transferencias y pagos de servicios. Los problemas encontrados en la institución se relacionaban con la atención al cliente donde de detecto que el personal de la empresa daba a conocer los beneficios del banco respecto al uso de los cajeros automáticos debido a que en su proceso de inducción no se abordaron temas relacionados. Mucho de los clientes quienes aperturaban cuentas de débito en la institución no eran informados sobre las ventajas del uso de estos medios tecnológicos, por la tanto, la agencia siempre presentaba saturación de clientes en espera originando constantes quejas al personal y estrés laboral. En la investigación se llegó a determinar que la agencia del Banco Falabella de San Isidro presentaba altos índices de insatisfacciones y bajas de cuentas de crédito y débito causado por una precaria información hacia los clientes para el uso de recursos tecnológicos como los cajeros automáticos.

Es indispensable contar con estrategias de calidad de servicio en la atención al cliente ya que a través de su aplicación, la institución puede obtener ventajas como mayor eficiencia en las operaciones comerciales e incremento del uso de los cajeros automáticos.

Como propuesta se implementaron estrategias de capacitación quincenal a todo el personal del Banco Falabella de San Isidro el cual consistía en maximizar la calidad de atención a través de la personalización, inducción al cliente y seguimiento de sus

operaciones. Se realizaron pruebas con clientes de mayor actividad de operaciones en ventanillas a quienes se les brindó información personalizada del uso de los cajeros automáticos y los beneficios que pueden brindar. Por su parte, también se realizaron capacitaciones al personal de plataforma para dar a conocer el uso de operaciones por internet a través de la tarjeta de Coordenadas entregada a cada cliente al momento de aperturar una cuenta de débito o crédito.

De acuerdo al análisis de los resultados de encuesta y pruebas realizadas con una muestra de clientes, se obtuvieron resultados relevantes en los índices comerciales de la institución, donde se pudo observar que era posible incrementar en un 20% en el número de clientes atendidos por los trabajadores. En cuanto a la cantidad de efectivo, este fue reemplazado en un 15% por las operaciones realizadas por cajeros automáticos y el uso de la tarjeta de coordenadas, y por último, la cantidad de operaciones realizadas por cajeros automáticos incrementó en un 18% mensual.

En conclusión, el autor manifiesta que gran parte de las instituciones bancarias del país no cuenta con procedimientos de información al usuario lo cual originaba la cogestión de clientes en ventanilla. Los cajeros automáticos presentaban mayor número de operaciones los

fines de semanas lo que demostraba que para el cliente era una obligación su uso solo para emergencias de dinero.

La calidad de servicio en la atención al cliente es un elemento indispensable para mejorar la competitividad del negocio, la correcta utilización de los medios informáticos como el internet y los cajeros automáticos son claves para que la institución financiera logre sus objetivos empresariales, más importante aún, poder superar las respectivas del cliente.

2.2. Estado del Arte

De acuerdo Alvarado N., (2014), en su tesis ‘’Gestión de Calidad en el servicio de atención al cliente en la empresa Atento Perú’’, tuvo como objetivo diagnosticar las falencias de atención en los trabajadores y proponer estrategias de calidad, a través de un tipo de estudio propositivo, descriptivo no experimental, llego a la conclusión que la calidad en el servicio es la principal ventaja competitiva que puede poseer una empresa para liderar en el mercado y la mejor herramienta para dar a conocer los atractivos que posee la empresa orientados a incrementar la satisfacción del cliente.

La estrategias de calidad de servicio traen consigo la mejora de atención al cliente, pues con la aplicación del modelo de calidad planteado en su investigación, determinó que los factores que influyen en el nivel de atención de los trabajadores tienen que ver con las capacitaciones y entrenamientos desarrollados por la empresa, siendo su actividades netamente de interacción directa con los clientes, es indispensable que se apliquen las estrategias idóneas para lograr la competitividad y la satisfacción del clientes.

Según manifiesta el autor, la calidad en el servicio es un aspecto crucial para que una empresa tenga éxito y para que sus clientes estén totalmente satisfechos con los servicios o productos adquiridos, la diferencia entre una empresa exitosa de la que no lo es, se basa únicamente en la calidad en el servicio que ofrezca.

2.3. Bases teórico científicas

2.3.1. Gestión de calidad de servicio

Vásquez F. (2010). Para entender a qué se refiere gestión de calidad de servicio es necesario conocer los conceptos por separado.

El tema de la satisfacción es relativa respecto a los servicios, no es muy fácil cuantificarlo, en realidad depende directamente de las apreciaciones de los clientes.

La gestión de calidad en los servicios es un efecto que engloba a todos los procesos que intervienen en el funcionamiento de un producto o servicio, por tal motivo es que su medición solo puede ser de tipo cualitativa, ya que no representan cantidades o montos y solo puede ser percibida.

2.3.1.1. Componentes de la calidad en el servicio.

Confiabilidad. Ser confiable se describe del siguiente modo: hacer un servicio prefecto desde el principio.

Accesibilidad. Los comercios deben de brindar facilidades y ser flexibles con los clientes contactados y dar un servicio activo.

Respuesta. La comprensión de respuesta es atender activamente las exigencias de los clientes.

Seguridad. Los clientes deben de tener la certeza que lo ofrecido es realmente infalible.

Empatía. La descripción de este término, responde a que debemos de percibir las cosas de acuerdo a la situación que se encuentre el consumidor, o sea debemos ponernos en su posición. (Vásquez F. 2010).

Una evaluación de la eficacia de un servicio prestado se ajusta a las expectativas del cliente. Los explotadores de empresas de servicio a menudo evalúan la calidad del servicio proporcionado a sus clientes con el fin de mejorar su servicio, para identificar rápidamente los problemas, y para evaluar mejor la satisfacción del cliente.

La calidad de servicio en la visión de la empresa.

Vásquez F. (2010).

La visión es la condición que miramos en nuestro cerebro. Como empresas podemos idear los frutos que queremos en el futuro.

Tanto la visión como la misión de la empresa deben estar presentes como un componente o factor fundamental de sus actividades o procesos que dan lugar a un producto o servicio,

donde el cliente puede percibir la calidad y obtener una imagen de la empresa por lo ofrecido.

Actualmente la cualidad que le permite a una empresa ser líder es la reputación que dictan los clientes, después de haber tenido una experiencia con algún producto o servicio de la organización.

La misión y la calidad de servicio

Martínez P. (2012). Cada empresa de tener un objetivo al cual se le llama misión. Si la empresa oferta calidad en su servicio, en su misión tiene que predominar la concepción de que es realmente la calidad.

Típicamente el concepto de misión está relacionado al motivo de existencia de la empresa. Se entiende entonces que la calidad de

servicio es la valoración adicional que está dentro del servicio ofertado.

La calidad dentro de los lineamientos estratégicos de las empresas motivan al mejoramiento continuo de las actividades por lo tanto la misión de toda empresa debe estar enfocada a que ésta supere las expectativas de los clientes.

Los objetivos y la calidad de servicio

Los objetivos que pueden surgir en relación a la calidad de servicio pueden ser:

El contentamiento del consumidor.

El progreso constante de ofertado.

La buena capacidad al oferta un servicio.

Entendemos que toda empresa maneja 3 objetivos principales: supervivencia, crecimiento y utilidades.

Lo adicional son cosas particulares, relacionadas directamente con la disposición de los directivos de la empresa, su compromiso de que lo planeado cumpla con cuatro elementos tradicionales: un atributo, una escala de medida, una norma o un umbral y un horizonte temporal. (Martínez P. 2012)

Gestión de la Calidad de Servicio.

Se define como el conglomerado de tareas que las empresas tienden a acordar como política de calidad, los objetivos y las responsabilidades facilitando de forma coherente, una calidad de servicio superior a la de la competencia. (Martínez P. 2012).

Gestionar la calidad de servicio incluye constituir un adecuado proceso administrativo: la planificación de la calidad, la organización de la calidad, la dirección, el control de la calidad y la mejora de la calidad.

La calidad de servicio en si busca la excelencia para sus clientes, es por ello que debe tener un adecuado procedimiento desde las especificaciones de producción de un producto hasta las fases de planificación control y mejoramiento continuo, permitiendo que la empresa eleve su competitividad y mejore su productos y servicios.

La idea de gestión de la calidad comprende todas las tareas determinadas por la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades, puestas en marcha por medios tales como la planificación, el control, el aseguramiento y el mejoramiento de la calidad en el marco de un sistema. (Martínez P. 2012)

Gestionar la calidad es tarea de todos pero tiene que haber una cabeza, esta es la máxima dirección. Para aplicar lo mencionado se necesita de todos los integrante de la organización.

Hay que tener en cuenta que el sistema de gestión se emplea para establecer la política y los objetivos de la empresa, se entiende que el principio de la gestión de la calidad, trata de comprender las demandas de los consumidores y pensar la manera de dar solución a sus necesidades mediante la distancia entre las expectativas del demandante con respecto al servicio y la percepción de éste. (Martínez P. 2012)

Gestionar la calidad se expande a todo los entornos que se incumben con las tareas de la organización (proveedores, cliente externo, cliente interno, etc.), se entiende como el motor del sistema que genera una mejora de los resultados económicos y calidad de vida a todos los niveles.

Se han establecido ocho fundamentos de gestión de la calidad que son empleados por la alta dirección con la finalidad de mejorar el cumplimiento de la organización.

Diferenciación ante el cliente mediante la calidad

Ramos Z., (2010). La calidad de servicio bien estructurada se puede formar por la diferencia de los servicios ofertados, puesto que se pueden notar como "commodities", tales se deben de diferenciar por los niveles de satisfacción de los clientes y por el procedimiento que sostiene esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes.

Enfoque al cliente:

Ramos Z., (2010). Tosa empresa necesita de sus clientes y por lo que es una obligación entender sus exigencias inmediatas y venideras, satisfacer sus demandas y poner de su esfuerzo en superar sus expectativas. Un cliente se define como: "Persona que a través de un producto de intercambio espera recibir un producto o servicio para satisfacer integralmente sus necesidades y deseos".

Los clientes, desean buenos abastecedores de los servicios, de saber con exactitud sus labores, siendo también amables y deben

de ser capaces de solucionar cualquier inconveniente que se exhiban ante su presencia.

Los clientes tienen un sin número de particularidades, esto indica que son exageradamente repentinos y si una empresa desea diferenciarse por su servicio al cliente, y a la vez satisfacerlos, tienen que tener muy en cuenta que "el cliente es un ser humano que es siempre el primero en el negocio", entonces lo más importante de cada organización es satisfacer sus necesidades. (Ramos Z., 2010).

Los tipos de necesidades del cliente se corresponden con tres expectativas de calidad:

1. La calidad requerida. Esto responde a las cualidades esenciales que el consumidor demanda cuando expresa lo que necesita, y que cuando la organización se entere debe de satisfacerlas.

2. La calidad esperada. Son las cualidades del servicio que completan las cualidades esenciales, a veces no explicados compuestas subjetivamente, se entienden como las expectativas del cliente.

3. La calidad potencial. Se refiere a las probables cualidades del que el consumidor no conoce, pero que al conocer, le da una buena valoración. (Ramos Z., 2010).

Diagnóstico de la calidad

Cualquier empresa, no importando el rubro, para ser competitiva a largo plazo, tiene que emplear métodos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La tarea del mencionado procedimiento es organizar y armonizar todos los afanes de las unidades que están en la empresa, orientados a potenciar la eficacia global a través de la calidad de los productos y servicios. (Walker N. 2004)

La mejora de la calidad en una organización es una preocupación vital para muchas organizaciones de servicio. A pesar de la importancia del sector servicios y la importancia de las cuestiones relacionadas con la calidad en el sector, hay una escasez de investigación y publicaciones sobre la calidad del servicio.

A las organizaciones le es necesario subir sus indicadores de efectividad dando un servicio de mejor calidad; teniendo que aceptar sistemas de administración obligatoriamente, tomando al capital

humano como el centro y desarrollando métodos de trabajo en equipo, para alcanzar altos niveles de rendimiento y responder de manera firme a las demandas del mercado. (Walker N. 2004).

Debido al aumento de las expectativas del cliente y la intensidad o la competencia en los últimos años la calidad del servicio se ha convertido en uno o los actores claves o de éxito de la empresa de servicios.

Objetivo del Diagnóstico

La meta primordial del Diagnóstico esta en cuantificar el estado de madurez actual de la empresa con los estándares nacionales o internacionales que debería manejar la organización, reconociendo rápidamente las áreas fuertes de desarrollo en ella.

Aplicando el Diagnóstico en una organización, claramente lo deseado es sacar provecho, no importa si es a mediano o a largo plazo. (Walker N. 2004)

Tipos de Diagnóstico

1. Diagnóstico previo o profiláctico: Es lo primero que se realiza para establecer un plan de calidad. Su tarea es examinar los componentes generales de la empresa, que son naturalmente, un tanto subjetivos e intangibles; son concluyentes y básicos para emprender la gestión de la calidad. Diciéndolo de otro modo, determina la salud general de la organización para gestionar la calidad.

2. Diagnóstico técnico: Este Diagnóstico es realizado ejecutando las técnicas de diagnóstico de la Gestión de la Calidad y la Ingeniería Industrial y comprende las tareas esenciales de la función de la calidad en las tres etapas del ciclo de vida de la calidad de un producto, formando parte de un ciclo. (Walker N. 2004)

El proceso de mejoramiento.

Kotler P., (2005). Es un moderador eficiente para potenciar buenos cambios que van a permitir el ahorro económico, para la organización y para el consumidor. Este procedimiento implica la inversión en nuevas máquinas y equipos de alta tecnología más eficaces, el mejorar la calidad del servicio a los clientes, el aumentar los niveles de desempeño del recurso humano con la constante

formación, invirtiendo en investigación y desarrollo que permita a la organización estar actualizada con las nuevas tecnologías.

Las empresas de servicios a menudo tienen dificultades para competir con los competidores más grandes que son capaces de producir en masa los productos o servicios a bajo costo. La mejora continua de la calidad es un sistema de gestión empresarial que las empresas de todos los tamaños pueden emplear. La mejora continua de calidad se centra en la identificación de los procesos sub-óptimas en un negocio y cambiarlas para reducir los defectos y mejorar la calidad.

Métodos de mejoramiento.

Mejoramiento continuo: Para agradar al consumidor desde el principio se debe de trabajar en función de la calidad. La solución para determinar la calidad respecto al consumidor, debe de ir de la mano con lo constantes cambios, de las necesidades de los mismos. (Kotler P., 2005)

Las empresas que se utilizan para implementar los cambios continuamente están mejor equipados para adaptar sus empresas a

los mercados cambiantes que los que emplean procesos rígidos, tales empresas dedicadas a la producción en masa.

Indicadores de Calidad

Indicadores de Calidad de la Estructura.

La valoración de cómo se organiza, trae consigo medios de diversas índoles, tales como materiales, humanos y otros aspectos institucionales o gerenciales.

De Geyndt (2010) establece cuatro categorías para los indicadores de estructura que son: estructura física, estructura ocupacional, estructura financiera y estructura organizacional.

Indicadores de la Calidad del Proceso

Es de suma importancia en las valoraciones, los índices que calculan la calidad del procedimiento. Se revisan variantes que tengan que ver con la accesibilidad de las distintas áreas de la empresa.

Indicadores de Calidad basados en los Resultados

Estas son las señales que nos ayudan a saber cuan satisfechos pueden estar los consumidores por el servicio prestado cuando estuvieron en las instalaciones de la empresa. Analizar los rendimientos nos ayuda a dar valoración a la eficacia, efectividad y eficiencia del trato que recibe el consumidor. Inmerso de los índices de resultados hay dos grupos grandes los cuales se llaman "Indicadores Centinela" y los "Indicadores basados en proporciones o de datos agrupados". (De Geyndt 2010)

2.3.2. Estrategias de calidad de servicio.

Es muy urgente crear planes para mejorar la calidad, esto se debe a que se debe de cumplir los objetivos, los cuales son responsabilidad de la gerencia en parte, dichos planes serán las direcciones que deberán pasar los directivos para el logro de las metas. Debe de existir una gran coherencia con la visión, la misión y obviamente con los objetivos. (De Geyndt 2010)

Cuando un cliente se encuentra insatisfecho, decide no demandar más el producto de la empresa y a la vez comunica de su malestar

a otros consumidores, lo cual tiene un efecto grande de multiplicación entre otros más. Cuando hay una disminución de la imagen reputacional de la organización, la ventas también disminuyen, por lo cual genera una baja renta.

A este deterioro que tiene su origen en el malestar del consumidor se le denomina baja renta, que directamente o indirecta, es lo que cuesta el no tener una buena calidad. Se debe diferenciar lo que realmente cuesta mantener una buena calidad contra lo que cuesta no tenerla, según sea la inversión.

Costos de la Calidad

Planear

Destinar tiempo para el control

Destinar tiempo para las mejoras.

Mayor asignación de recursos humanos

Costos de la no-calidad

El tiempo de atención y la solución de reclamos de los consumidores

Clientes perdidos

Efecto multiplicador negativo de clientes insatisfechos que aleja a otros

Horas hombre para rehacer trabajos

Pérdida de material o servicio por no tener calidad durante el proceso y antes de la comercialización

Devoluciones

Costos adicionales por reemplazo de servicios: visitas, fletes, etc.

Mayores costos de comercialización: hacer un nuevo cliente cuesta mucho más que mantenerlo (Visitas, llamadas telefónicas, publicidad, promociones, etc.) (De Geyndt 2010)

Podemos percibir que lo que cuesta el no tener una buena calidad, esto es decir consumidores insatisfechos ,es mayor, de esto se demuestra que es mejor invertir en tener una buena calidad, debido a que traería mayores beneficios en el largo plazo, por el contrario de no hacer nada, generaría muchas pérdidas.

Debido a que el impacto es inmenso, cuando un cliente no esta contento, se deben de crear muchos planes y ponerlos en buena dirección. Todos los directivos de la organización deben de estar mentalizados en dichos planes , para que toda la empresa se

involucre y todos puedan apuntar a la mejora de la calidad respecto a los clientes..

Estas son las principales dimensiones para tener un buen servicio de calidad:

Investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes.

La obtención de datos se hace de distintos modos a manera de investigación, usando material de estadísticas en base a preguntas, así como también el poder discernir los reclamos de los consumidores

Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a través de la organización

Aquí se aplica una buena comunicación para la obtención de información, de este modo saber cuáles son las fallas para una posterior mejora.

Medir la satisfacción del cliente y actuar según los resultados

Todas las empresas deben de tener la capacidad, de saber acerca de cuan satisfecho se encuentra el consumidor, de este modo poder

mejorar respecto a los datos conocidos y las capacidades y posibilidades de la organización. El fin último es satisfacer al cliente en el máximo grado posible. (Hayes C. 2005)

Manejo sistemático de las relaciones con los clientes

El cliente debe sentirse satisfecho a todos los niveles, incluso cuando efectúa quejas. Ha de hacerse todo lo posible para mantener contento al cliente eliminando todo elemento de insatisfacción. La organización deberá hacer lo posible por subsanar las características negativas del servicio mediante los medios más adecuados, que en determinados casos, están fijados por ley. (Hayes C. 2005)

.

Motivar al personal de la organización

La motivación entre los colaboradores de la empresa siempre debe de existir, de este modo todos se esforzaran los resultados. Este buen ambiente ayuda desde un ámbito interno a también mejorar la calidad.

Promover la iniciativa individual y la creatividad

En la empresa debe de existir la pro actividad respecto a las necesidades de los consumidores, estos datos los maneja la empresa por las encuestas realizadas. Se debe de ser creativos en

las estrategias y a la vez innovadores para mejorar la calidad del servicio.

Incentivar la responsabilidad sobre los propios resultados

La responsabilidad y la madurez en los integrantes de la empresa, deben de ser algo primordial en el trabajo que se realiza, para poder tener éxito y conseguir los resultados deseados.

Hacer sentir a los integrantes de la organización el deseo de participar y contribuir al proceso de mejora continua

Todos los trabajadores de la empresa deben de sentir que aportan en la mejora de la calidad, para que de este modo la mejora continua sea algo natural en la empresa.

Mejorar la tecnología de la organización.

La tecnología es una de las mejores herramientas para mejorar la calidad, en este punto se debe de invertir, pero de acuerdo a las posibilidades de la empresas, sabiendo que hay inmensos beneficios al usar tecnología**.**

Teoría de Deming.

Los 14 principios de Deming

1. Constancia en el propósito de mejorar productos y servicios Deming sugiere una nueva y radical definición de la función de una empresa más que hacer dinero mantenerse en el negocio y brindar empleo.

2. Adaptar la nueva filosofía hoy en día se tolera demasiado la mano de obra deficiente y el servicio antipática necesitamos una nueva religión en la cual los errores y el negativismo sea inaceptables.

3. No dependerá más de la inspección masiva la calidad no proviene de las inspección si no de mejora del proceso.

4. Acabar con la práctica de adjuntar contratos de compras basándose exclusivamente el precio los departamentos de compras suelen funcionar siguiéndola la orden de buscar al proveedor de precio.

5. Mejorar continuamente y por siempre los sistemas de producción y servicios lo mejor es un esfuerzo de una sola vez.

6. Instruir la capacitación en el trabajo los trabajadores están obligados a seguir instrucciones intangibles no pueden cumplir bien su trabajo porque nadie les dice cómo hacerlo.

7. Instruir el liderazgo los líderes establecen la unidad de propósitos y la orientación de la organización.

8. Desterrar el temor muchos empleados temen hacer preguntas o asumir una posición aun cuando no comprendan cual es su trabajo.

9. Derribar las barreras que hoy entre áreas de staff muchas veces los departamentos de las unidades de la empresa compiten en obtener metas que chocan.

10. Eliminar los temas las exhortaciones y las metas de producir para la fuerza laboral estas cosas nunca le ayudaron a nadie a desempeñar bien su trabajo es mejor dejar que los trabajadores formulen sus propios temas.

11. Eliminar las cuotas numéricas la persona por conversar el empleo cumple la cuota a cualquier costo sin tener en cuenta el perjuicio para su empresa.

12. Derribar sus barreras que impiden el sentimiento de orgullo que producen un trabajo bien hecho agente desea ser un bien trabajo y le mortifica no poder hacerlo muchas cosas obstaculizar un buen desempeño.

13. Establecer una vigorosa programa de educación y entonamiento tanto la administración como la fuerza laboral tendió que instruirse en los nuevos métodos entre ellas en el trabajo en equipo y (elc) las técnicas dísticas.

14. Tomar medidas para lograr la transformación para llevar a cabo la misión de la calidad se necesitara un grupo especial del acta administración con un plan de acción.

2.3.2.1. Atención al cliente.

Según describe Serna (2006) la atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes

externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

La atención cliente es a veces la única forma en que una empresa puede diferenciarse de sus competidores. No se trata sólo de la forma de saludar y servir a sus clientes. Involucra muchos aspectos de las operaciones de negocio.

Características de la atención al cliente

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.

Relacionando lo citado por el autor, podemos decir que el servicio al cliente de calidad es sobre superar las expectativas de sus clientes.

Puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente.

Serna, H., (2006) afirma que todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.

b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.

c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.

d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.

e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.

f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.

g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente es uno de los ingredientes más importantes de la mezcla de marketing de productos y servicios. El servicio al cliente de alta calidad ayuda a crear la lealtad del cliente.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. La estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentaran la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios.

Índice de satisfacción al cliente.

Según describe Serna (2006) la forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes se aplica a través de indicadores de satisfacción.

Los clientes de hoy no solo están interesad0os en el producto que se les ofrece, sino también en los elementos adicionales de servicio que reciben desde el saludo al momento de ingresar hasta el punto de venta.

Una de las normas más usadas en la actualidad es la norma ISO 9001 (elaborada por la organización internacional para la

estandarización).La cual, mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa.

Los requisitos de la Norma con relación a la satisfacción del cliente abren las puertas a la realización de todo tipo de acciones, nos dice ‘’qué’’, pero no ‘’cómo’’. Pide literalmente lo siguiente: Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información. Obsérvese que no se habla de “calcular”, sino de “realizar el seguimiento”, concepto que desglosa a continuación en 2 etapas:

1ª Etapa: obtener información

2ª Etapa: utilizar la información

La organización y servicio al cliente.

Gómez (2009) afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono,

debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo.

Las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.

Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.

Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.

Alta prioridad en las rebajas de costos

Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.

No se escucha la voz del consumidor

La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas.

Cajeros automáticos o ATMs.

Máquina computarizada que permite a los clientes de bancos obtener acceso a sus cuentas con una tarjeta de plástico magnéticamente codificada y un número de código. Permite a los

clientes realizar varias operaciones bancarias sin la ayuda de un cajero, como retirar efectivo, hacer depósitos, pagar cuentas, obtener estados de cuenta bancarios, transferencias efecto en efectivo. (Fintz, D. 2014 p. 11)

Funciones de los ATMs.

Hay dos tipos principales de cajeros automáticos o cajeros automáticos. Las unidades básicas permiten que el cliente sólo para retirar dinero en efectivo y recibir un informe de la balanza de la cuenta. Las máquinas más complejas aceptarán depósitos, facilitar los pagos de tarjetas de crédito y reportar información de la cuenta. Para acceder a las funciones avanzadas de las unidades complejas, por lo general tiene que ser un miembro de la entidad bancaria que opera la máquina. (Fintz, D. 2014 p. 14)

Tarjeta de Débito.

La idea de tarjeta de débito refiere a un instrumento financiero de uso muy extendido en todo el mundo. A través de esta tarjeta, una persona puede extraer dinero en efectivo de su cuenta bancaria o realizar pagos en diferentes comercios, ya que el monto se le descuenta automáticamente de la cuenta.

La principal ventaja de la tarjeta de débito es que permite realizar compras o pagar servicios sin necesidad de trasladar dinero en efectivo. Como las tarjetas de débito funcionan con clave o las operaciones se validan mediante la firma del titular, su operatoria resulta segura.

Cuenta de Crédito.

La tarjeta de crédito es un medio de pago que te permite hacer compras que puedes pagar posteriormente (una semana después, un mes después, un año después, etc). Son llamadas “de crédito” porque cuando pagas cualquier mercancía con ella, el banco que te la otorgó te está concediendo un préstamo que debes pagar de acuerdo al periodo que elijas según los plazos negociados con la entidad. Es decir, si se paga con tarjeta de crédito por ejemplo una camisa, por un valor de cien nuevos soles, pasa a ser un préstamo por parte del banco que expidió la tarjeta.

2.3.3. Definición de términos básicos

Atención al cliente: ‘’servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales

opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores. ‘’ (Arellano et al.,2009, p.209)

ATMs. Es una máquina expendedora usada para extraer dinero utilizando tarjeta de plástico con banda magnética o chip (por ejemplo, tarjeta de débito o tarjeta de crédito), sin necesidad de personal del banco.

Calidad. “La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios”. (Domínguez C. 2006)

Capacidad. Capacidad es la determinación de niveles óptimos de producción de la organización, ni demasiado ni pocos; las decisiones específicas abarcan pronósticos, planificación de instalaciones, planificación acumulada, programación, planificación de capacidad y análisis de corridas. (Cruz P., 2009)

Calidad. Calidad es la parte encargada de garantizar la calidad de los productos y servicios que ofrece. Las actividades a desempeñar dentro de estas funciones son controlar la calidad, muestras, pruebas, certificados de calidad y control de costos. (Arellano M. 2010)

Calidad de servicio. Calidad de los servicios es la orientación que siguen todos los recursos y trabajadores en la empresa para lograr la satisfacción de los clientes. (Malcom Peel, 1999)

Comisión por transacciones: Las comisiones bancarias son cantidades, arbitrarias, negociadas, fijas o porcentuales, que cobra el banco o entidad financiera por la realización de transacciones, emisión de documentos, contratos, saldos negativos así como de mantenimiento, entre otras.

Competencia: Grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado que persigue vender sus productos al mejor precio posible o, al menos, al que logra el equilibrio a partir de sus cualidades y su cobertura de costes. (Sartre, 2009)

Estrategia de servicio: Definición del valor que se desea para los clientes. El valor como el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

Eficiencia: ‘’Eficiencia, en tanto, es "hacer correctamente las cosas", es decir, no importa lo que se haga, concentrarse en el uso adecuado de los recursos. Se trata de lograr los resultados con la menor cantidad posible de tiempo y dinero o, con los mismos recursos, lograr resultados superiores. ’’ (Kotler P. 2008)

Efectividad: El término de eficacia se aplica principalmente a ámbitos en los que las acciones tienen que tener resultados

específicos y controlados, tal es el caso de los ámbitos empresariales y comerciales. Significa conseguir un objetivo propuesto. Según Stephen Covey, la verdadera efectividad empresarial se obtiene en la medida que vamos logrando el equilibrio entre conseguir nuestros resultados y mantener la capacidad de seguir produciéndolos. (Martínez A. 2010).

Firma electrónica. La firma electrónica es un conjunto de datos que se adjuntan a un mensaje electrónico, con el propósito de identificar al emisor del mensaje como autor legítimo de éste, tal y como si se tratara de una firma autógrafa. La firma electrónica brinda seguridad a las transacciones electrónicas de tal forma que se puede identificar al autor del mensaje y verificar que éste no haya sido modificado.

Insatisfacción del cliente: Aquel cliente que después de haber adquirido un producto o servicio, este no cumple con sus necesidades o deseos para satisfacerlo completamente. Un motivo típico de insatisfacción es el precio, especialmente cuando se descubre un servicio similar a menor precio

Satisfacción del cliente.

Es la evaluación de un servicio específico proporcionado a un cliente. (Sartre, 2009)

Satisfacción del servicio.

Estado emocional y cognitivo que se genera en el usuario de un servicio como consecuencia de una interacciono satisfactoria con la empresa que lo provee. (Sartre, 2009)

Tarjeta de créditos.

Es un instrumento material de identificación, que puede ser una tarjeta de plástico con una banda magnética, un microchip y un número en relieve. Es emitida por un banco o entidad financiera que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida, a utilizarla como medio de pago en los negocios adheridos al sistema, mediante su firma y la exhibición de la tarjeta.

Procedimientos de cobranza al cliente.

Procesos mediante el cual se hace efectiva la percepción de un pago en concepto de una compra o crédito, de la prestación de un servicio o adquisición de un producto, de la cancelación de una deuda, etc. Son los procedimientos que sigue la empresa para cobrar los créditos que ha otorgado a sus clientes.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Descriptivo. De acuerdo a Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010), este tipo de investigación tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una más o variables en una población, para el caso en estudio se describieron características relacionadas a las dos variables: Gestión de calidad de servicio y Atención al Cliente.

La investigación en cuantitativa porque se analizó la información obtenida de la muestra en estudio a través de tablas y gráficos, además se medió la gestión de calidad de servicio de la empresa en estudio con el fin de proponer mejoras en la atención al cliente y la correcta utilización de los ATM en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

La investigación es de tipo Propositiva, porque además se realizó la propuesta como solución a los problemas que se identifiquen. (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. 2010)

3.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal. Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010), lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Además se han recolectado los datos en un sólo momento, en un tiempo único por lo que es transversal.

3.1.3. Población y Muestra

La cantidad de clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo es variada cada mes por lo que se tomó como población al promedio de clientes de los últimos seis meses el cual se detalla a continuación:

Año	Mes	Número de clientes
2015	Enero	10210
2015	Febrero	11566
2015	Marzo	12401
2015	Abril	11090
2015	Mayo	12890
2015	Junio	13309
Total Promedio		**11911**

Fuente: Elaboración propia con datos de la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015.

Población: 11911 clientes.

Muestra:

La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^{2} * N * p * q}{E^{2}(N-1) + Z_{\mu}^{2} * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (11911)

Z_{μ}^{2}= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (7%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{154^{2} * 11911 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}06^{2}(11911-1) + 1{,}96^{2} * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = 266$$

Muestra: 266 clientes.

3.2. Hipótesis

La propuesta de gestión de calidad de servicio permitirá mejorar la atención al cliente y la correcta utilización de los ATMs en la agencia BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015.

3.3. Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	Item	INSTRUMENTO
Gestión de calidad de servicio	Conocer necesidades del cliente	Nivel de información	¿Conoce usted el servicio que brinda los ATM (cajeros automáticos) del BCP?	Encuesta/ Cuestionario
		Tipo de información	¿Se le ha informado que tipo de operaciones puede realizar en los cajeros automáticos del BCP?	
	Comunicación de necesidades	Fluidez de comunicación	¿Recibe usted información oportuna por parte de los asesores servicios en cada visita al banco?	
		Calidad de información	¿Considera usted que la información otorgada por el personal del banco BCP es de calidad?	
		Interpretación de la información	¿Para usted, la información que ha recibido ha sido clara y entendible?	
	Satisfacción del cliente	Medios para medir la satisfacción	¿Está usted satisfecho con el servicio que brindan los cajeros automáticos del BCP?	
	Relaciones con los clientes	Nivel de satisfacción	¿En cuanto a los asesores comerciales del banco, está satisfecho con el trato y la información que brindan?	
	Motivación del personal	Nivel de esfuerzos	¿Considera usted que el personal del banco se esfuerza por atenderlo cada vez mejor?	
	Iniciativa individual	Nivel de interés hacia el cliente	¿A su visita al banco BCP, el personal tiene algún interés por ayudarlo en el uso correcto de los cajeros automáticos?	

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	Items	INSTRUMENTO
Atención al cliente	Conocimiento hacia el cliente	Disponibilidad de mano de obra	¿Cada vez que ha usado un cajero automático del BCP, hubo personal disponible para que pueda ayudarlo?	Encuesta/ Cuestionario
		Conocimiento y habilidades	¿Considera usted que los asesores comerciales del BCP cuentan con el conocimientos y/o habilidad en el uso de los ATM (cajeros automáticos)?	
	Investigación de necesidades del cliente	Disponibilidad de maquinaria	¿Cada vez que acude al banco BCP para realizar alguna operación por cajero, ha encontrado uno disponible?	
		Disponibilidad de software	¿Respecto a los cajeros automáticos del BCP, ha encontrado usted cajeros con la pantalla en ‘’No disponible’’?	
	Estrategias o técnicas de atención	Herramientas de control	¿Siempre hay algún asesor comercial en el área de los cajeros automáticos del BCP para que lo pueda ayudar?	
	Seguimiento al cliente	Nivel de seguimiento	¿Alguna vez ha sido instruido o capacitado en el uso de cajeros automáticos por sus constantes operaciones por ventanilla?	
	Acciones de mejoramiento	Tipos de acciones	¿Cuáles han sido las acciones de mejora que ha realizado el asesor comercial al momento realizar una operación por cajero automático del BCP de Chimpu Occllo de Carabayllo?	
	Participación activa	Nivel de mejora de necesidades y expectativas	¿Ha percibido alguna mejora en el nivel de atención de los asesores con el fin de mostrarle el correcto uso de los cajeros automáticos?	

3.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Métodos:

Inductivo-deductivo: El método inductivo-deductivo, de acuerdo a Bernal (2006), es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). En tal sentido este método nos permitió poder llegar a las conclusiones.

Observación: Bernal (2006), sostiene que es un método básico para el logro empírico de nuestros objetivos, constituye uno de los aspectos importantes del método científico. Es un proceso de conocimiento por el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en el objeto de conocimiento.

Análisis: Bernal (2006), sostiene Es un procedimiento mental mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades. El análisis permite la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes.

Técnicas:

La técnica que se empleó en la presente investigación fue la encuesta que se utilizó para obtener información de la muestra en

estudio, además de la observación que estuvo enfocada a determinar el nivel de gestión de calidad en el servicio de la empresa en mención.

Instrumento

Como instrumento se utilizó el cuestionario con una serie de preguntas que se aplicaron a cada uno de los integrantes de la muestra seleccionada.

Consulta bibliográfica impresa y digital: Esta técnica nos permitió contar con toda la ayuda tanto digital como impresa.

3.5. Procedimiento para la recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través del análisis de libros que fundamentan el estudio realizado, además se aplicó la encuesta a la muestra para obtener la información que se para la investigación utilizando como instrumento al cuestionario.

3.6. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos

Para el análisis de los datos e interpretación de los mismo se empleó el programa estadístico Statical Package for the Social Sciense (SPSS) y Microsoft Excel 2014. Una vez extraídos los datos, se procederá a realizar el análisis de los mismos de donde se obtuvieron los gráficos correspondientes. Además se demostró

la validez y la fiabilidad del instrumento, empleando el método de Alfa de Cronbach.

3.7. Criterios éticos

Criterios	Características del criterio	Procedimientos
Credibilidad	Aproximación de los resultados de una investigación frente al fenómeno observado.	Los resultados son reconocidos “verdaderos” por los participantes
Consistencia	La complejidad de la investigación cualitativa dificulta la estabilidad de los datos. Tampoco es posible la replicabilidad exacta del estudio.	Descripción detallada del proceso de recogida, análisis e interpretación de los datos
Confirmabilidad o reflexividad	Los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes.	- Transcripciones textuales de las entrevistas - Contrastación de los resultados con la literatura existente. - Revisión de hallazgos por otros investigadores. - Identificación y descripción de limitaciones y alcances del investigador.

3.8. Criterios de rigor científico

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento informado	Los participantes deben estar de acuerdo con ser informantes y conocer sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Asegurar la protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación.
Entrevistas	Se trata de una interacción social donde no se deben provocar actitudes que condicionen las respuestas de los participantes.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos.

Tabla 1

Conocimiento de los servicios que brindan los ATMs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	180	67,7	67,7	67,7
	No	35	13,2	13,2	80,8
	Un poco	51	19,2	19,2	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

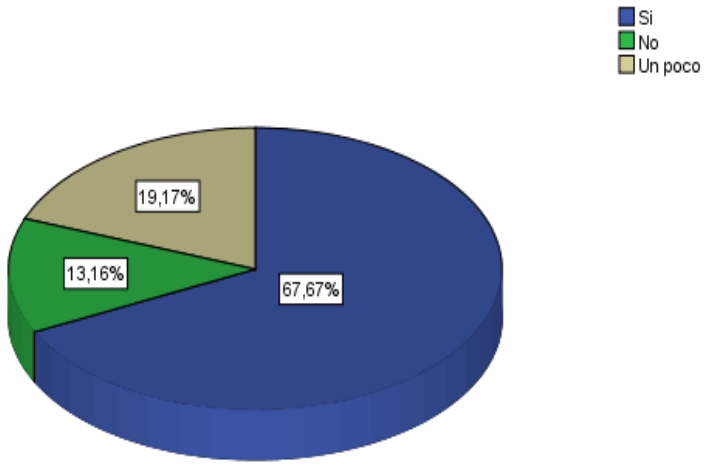


Figura 1: El resultado muestra el conocimiento de los servicios que brindan los ATMs, donde se observa que 68% sí tiene conocimiento de los servicios que ofrecen los ATMs, 13% menciona lo contrario y el 19% manifiesta que conoce muy poco de los servicios que brindan los ATMs.

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

Tabla 2

Información del tipo de operaciones en los ATMs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	52	19,5	19,5	19,5
	No	77	28,9	28,9	48,5
	En ocasiones	137	51,5	51,5	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

Información del tipo de operaciones en los ATMs

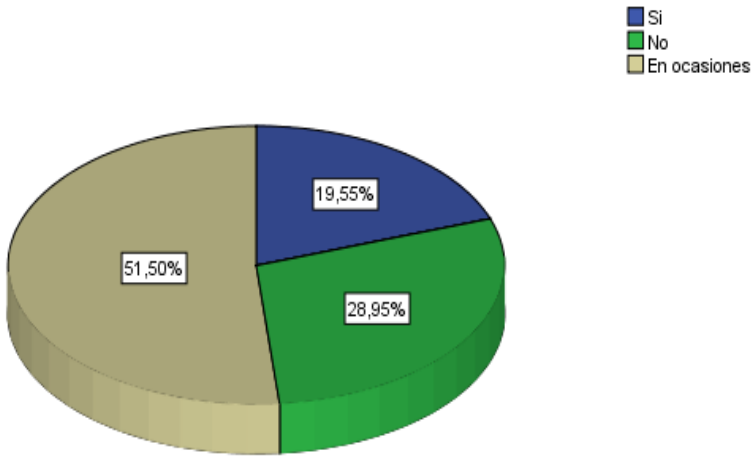


Figura 2: El resultado muestra si se brindó información a los clientes del tipo de operaciones que puede realizar a través de los ATMs, donde se observa que 19% sí se les informó al respecto, 29% manifiesta lo contrario y el 51% menciona que en ocasiones se le ha informado en el tema.

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

Tabla N° 3

Información por parte de los asesores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	100	37,6	37,6	37,6
	No	35	13,2	13,2	50,8
	A veces	131	49,2	49,2	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

Información por parte de los asesores

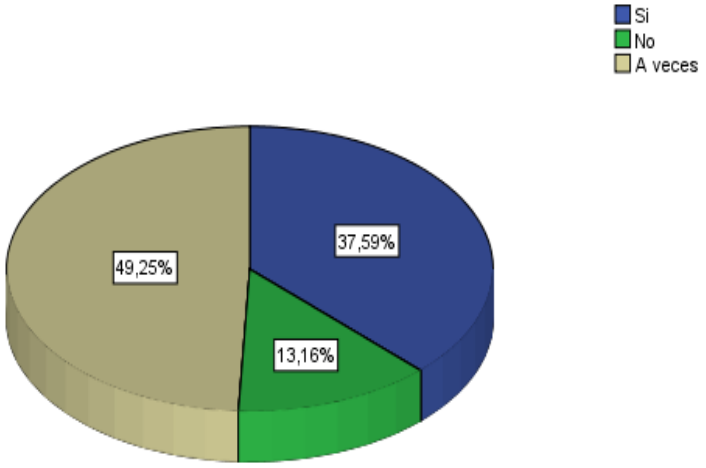


Figura 3: El resultado muestra el nivel Información por parte de los asesores, donde se observa que 38% sí recibe información oportuna, 13% manifiesta lo contrario y 49% menciona que a veces recibe información por parte de los asesores comerciales.

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

Tabla 4

Información brindada es de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	189	71,1	71,1	71,1
	No	42	15,8	15,8	86,8
	Indiferente	35	13,2	13,2	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

Información brindada es de calidad

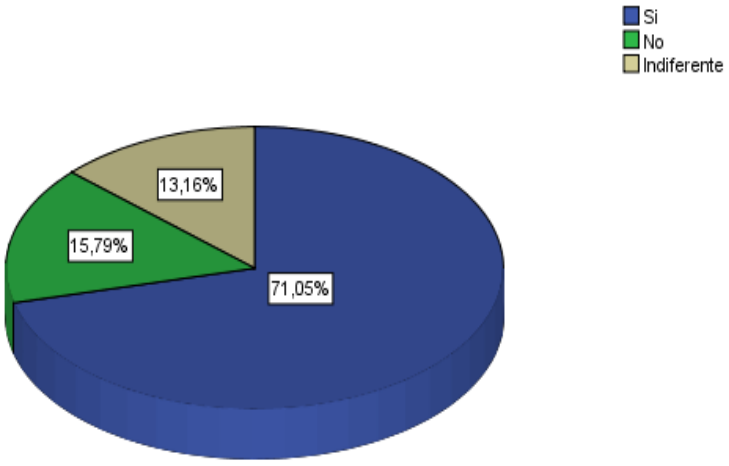


Figura 4: El resultado muestra el nivel de calidad de la información otorgada por el personal del banco BCP, donde se observa que 71% manifiesta que es de calidad, el 16% menciona lo contrario y el 13% se manifestó indiferente al respecto.

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

Tabla 5

Información recibida es clara y entendible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	78	29,3	29,3	29,3
	No	68	25,6	25,6	54,9
	Poco entendible	120	45,1	45,1	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

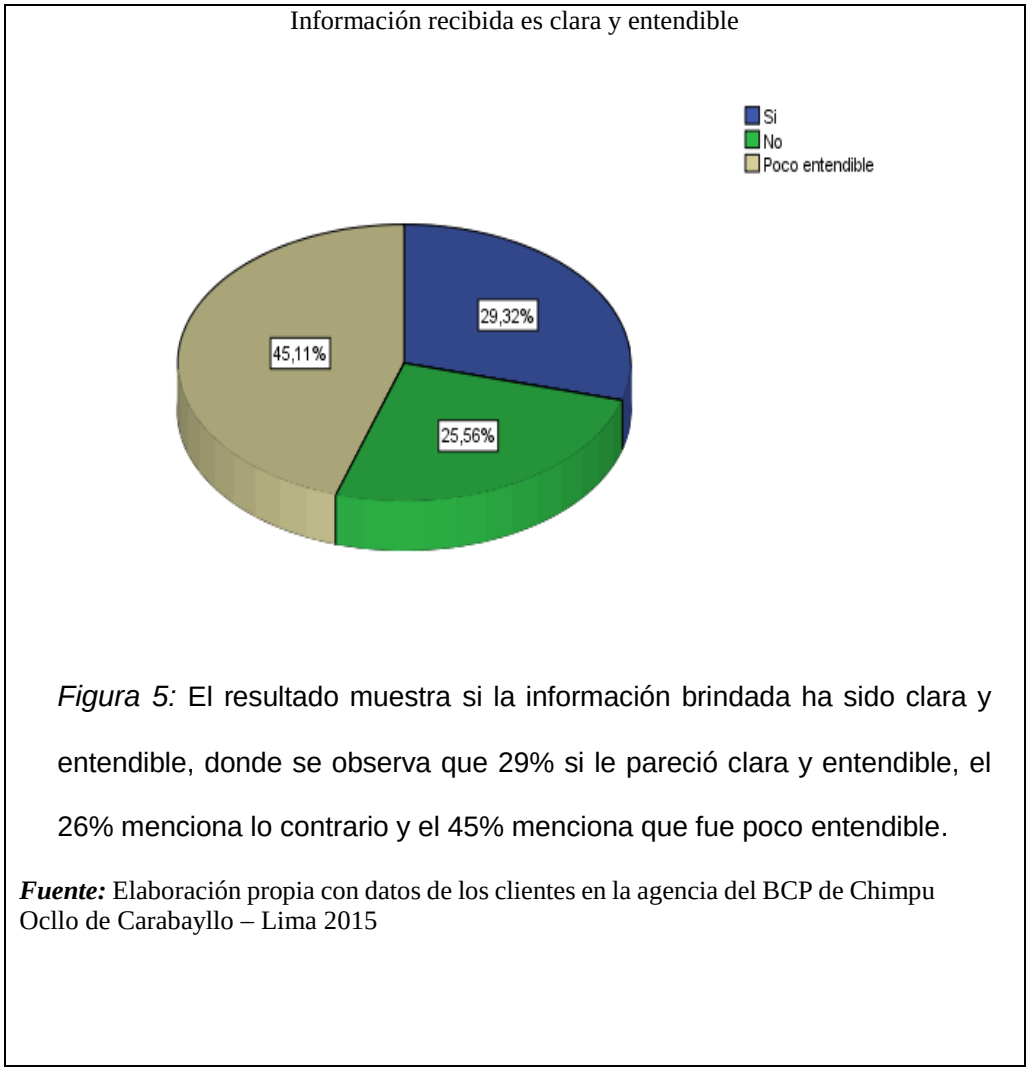


Figura 5: El resultado muestra si la información brindada ha sido clara y entendible, donde se observa que 29% si le pareció clara y entendible, el 26% menciona lo contrario y el 45% menciona que fue poco entendible.

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

Tabla 6

Acuerdo con el servicio que brindan los ATMs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	51	19,2	19,2	19,2
	Satisfecho	120	45,1	45,1	64,3
	Insatisfecho	78	29,3	29,3	93,6
	Totalmente insatisfecho	17	6,4	6,4	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

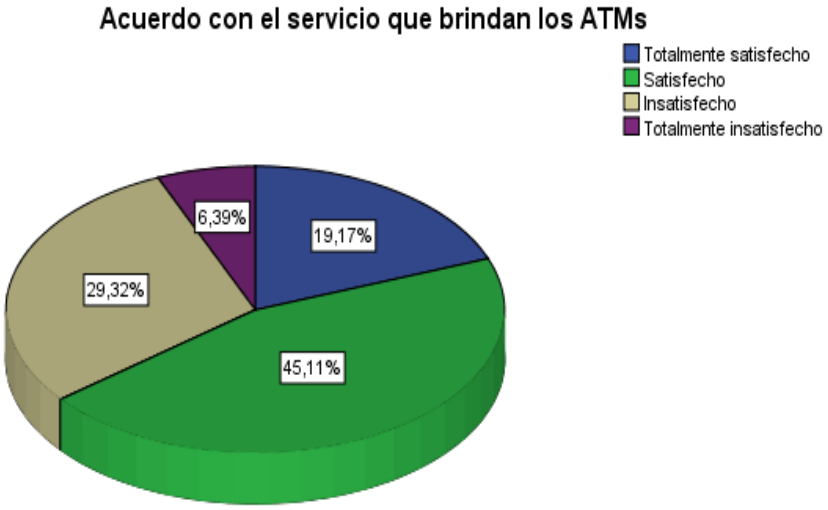


Figura 6: El resultado muestra el nivel de satisfacción o acuerdo respecto al servicio que brindan los ATMs del BCP, donde el 19% está totalmente de acuerdo, el 45% se manifestó satisfecho, el 29% insatisfecho y el 6% se mosto totalmente insatisfecho.

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

Tabla 7

Satisfacción por el trato y la información brindada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	76	28,6	28,6	28,6
	Satisfecho	122	45,9	45,9	74,4
	Insatisfecho	52	19,5	19,5	94,0
	Totalmente insatisfecho	16	6,0	6,0	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

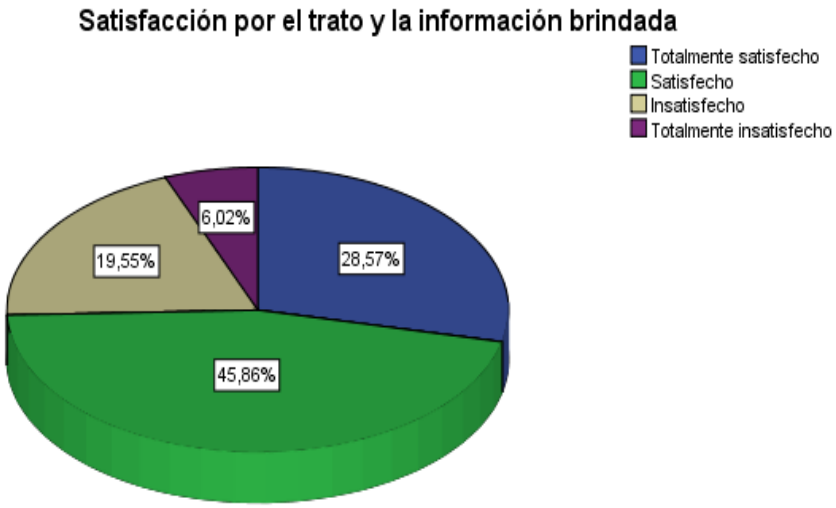


Figura 7: El resultado muestra el nivel de satisfacción del trato y la información que brindan los asesores comerciales, donde el 28% manifestó totalmente satisfecho, el 46% satisfecho, el 19% insatisfecho y el 6% totalmente insatisfecho.

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

Tabla 8

Nivel de esfuerzo de asesores en la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	105	39,5	39,5	39,5
	No	42	15,8	15,8	55,3
	A veces	119	44,7	44,7	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

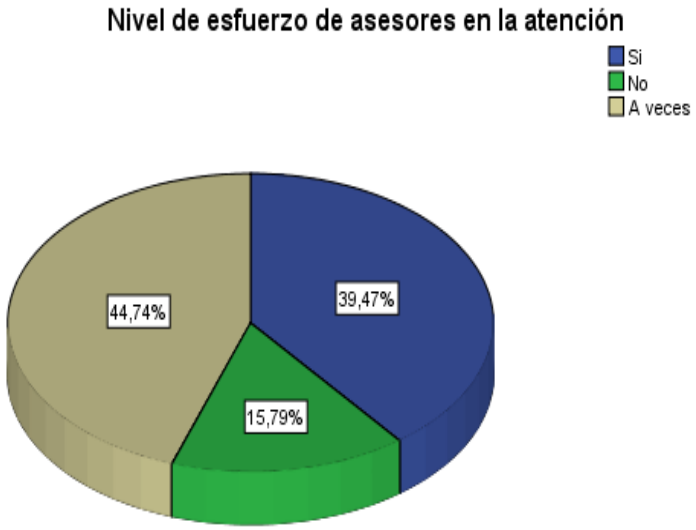


Figura 8: El resultado muestra el nivel de esfuerzo de asesores en la atención, donde se observa que 39% considera que el personal sí se esfuerza por atender cada vez mejor, 16% manifestó lo contrario y el 45% manifestó que a veces percibe el esfuerzo de los asesores por atender cada ve mejor.

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

Tabla 9

Interés del personal por ayudar en el uso de los ATMs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	116	43,6	43,6	43,6
	No	106	39,8	39,8	83,5
	En ocasiones	44	16,5	16,5	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

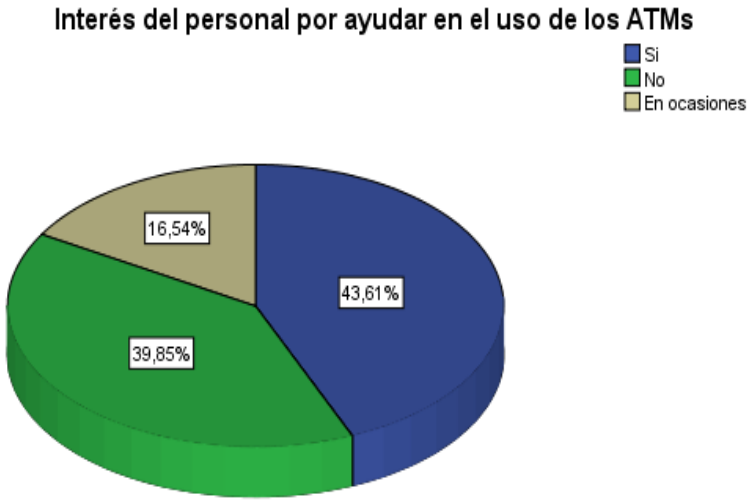


Figura 9: El resultado muestra el interés del personal por ayudar en el uso de los ATMs, donde se observa que 43% de clientes menciona que el personal sí muestra un interés por ayudar en el correcto uso de los ATMs, el 40% manifestó lo contrario y el 16% manifestó que solo sucede en ocasiones.

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

Tabla 10

Personal disponible para orientación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	60	22,6	22,6	22,6
	Casi siempre	137	51,5	51,5	74,1
	Nunca	44	16,5	16,5	90,6
	Indiferente	25	9,4	9,4	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

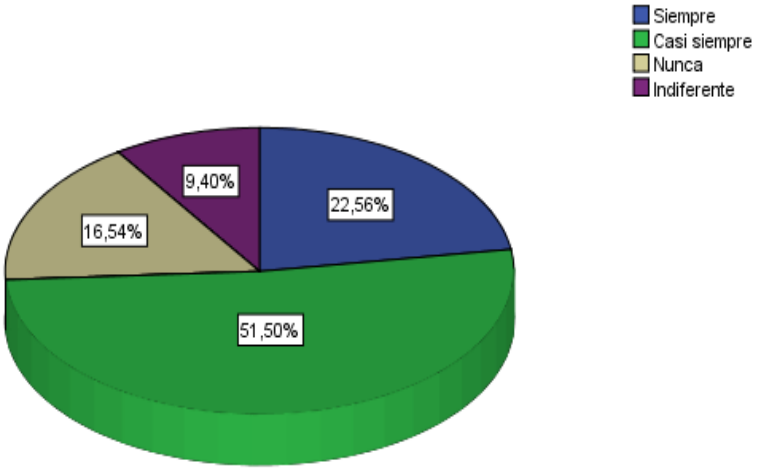


Figura 10: El resultado muestra la disponibilidad de personal para solicitar ayuda en el uso de ATMs, donde 22% menciona que siempre hubo personal disponible, 51% casi siempre, 16% nunca y el 10% se manifestó indiferente.

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

Tabla 11

Conocimiento y habilidad de los asesores en el uso de los ATMs

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	68	25,6	25,6	25,6
De acuerdo	147	55,3	55,3	80,8
En desacuerdo	42	15,8	15,8	96,6
Totalmente en desacuerdo	9	3,4	3,4	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

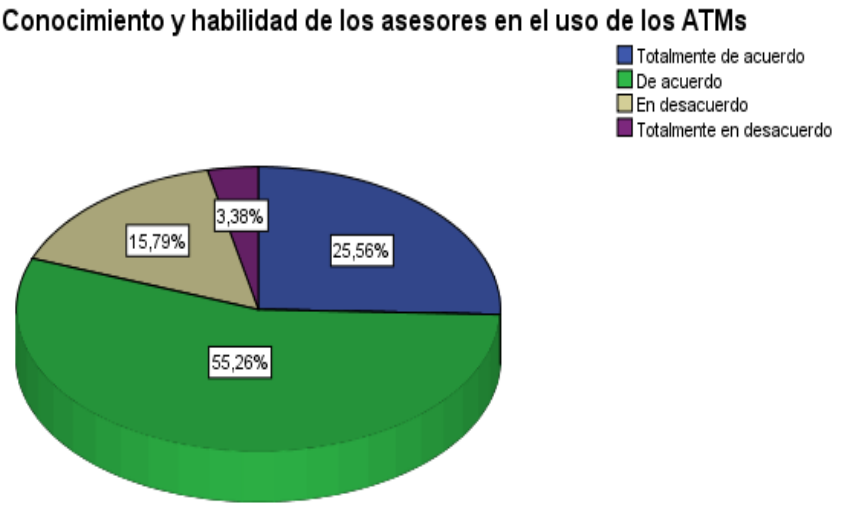


Figura 11: El resultado muestra el conocimiento y habilidad de los asesores en el uso de los ATMs, donde 25% de clientes encuestados se manifestó totalmente de acuerdo respecto a conocimientos que estos poseen, 55% manifestó de acuerdo, 16% en desacuerdo y el 3% manifestó totalmente de acuerdo al respecto.

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

Tabla N° 12

Disponibilidad de los ATMs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	52	19,5	19,5	19,5
	Casi siempre	197	74,1	74,1	93,6
	Nunca	17	6,4	6,4	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

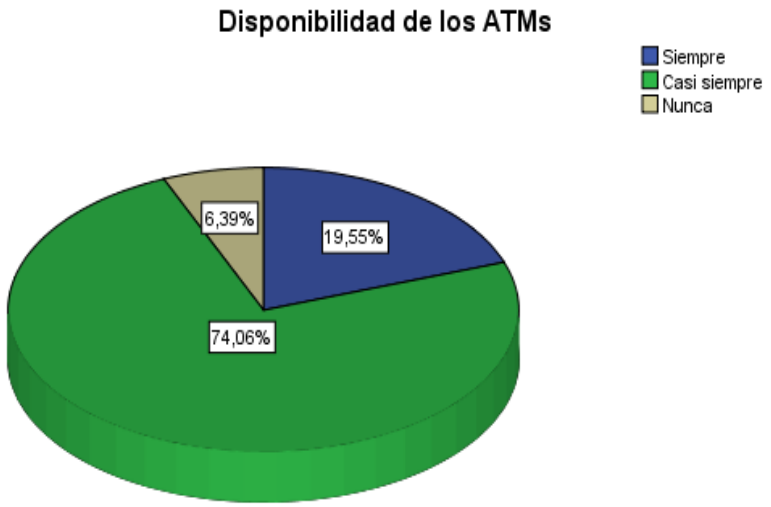


Figura 12: El resultado muestra la disponibilidad de los ATMs en la agencia Chimpu Ocllo de Carabayllo, donde 19% de clientes encuestados menciona que siempre hay uno disponible, 74% manifestó que casi siempre hay uno disponible y el 6% manifestó que nunca encuentra ATMs disponibles.

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

Tabla 13

Cajeros con pantalla en ´´No disponible¨

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	3,0	3,0	3,0
	Casi siempre	18	6,8	6,8	9,8
	Nunca	118	44,4	44,4	54,1
	En ocasiones	122	45,9	45,9	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

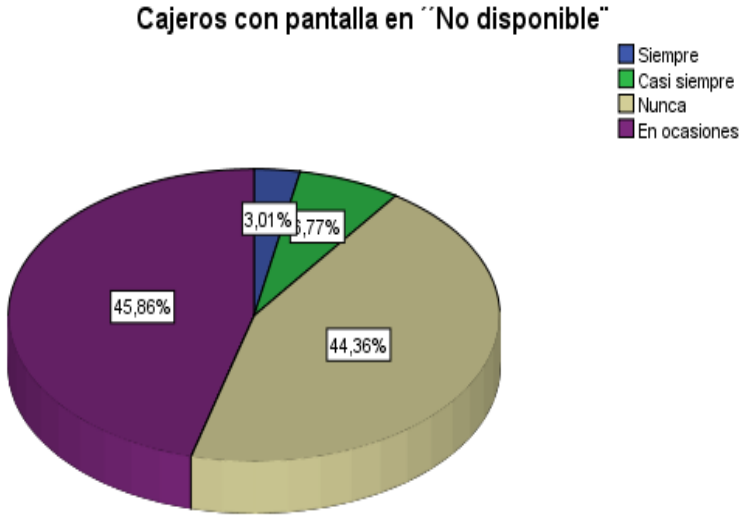


Figura 13: El resultado muestra información respecto a los cajeros en estado de ´´No disponible´´, donde el 3% manifestó que siempre encuentra

ATMs en ´´no disponible´´, el 8% manifestó casi siempre, 44% nunca y el 46% manifestó que en ocasiones.

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

Tabla 14

Disponibilidad de asesores en las áreas de los ATMs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	41	15,4	15,4	15,4
	Casi siempre	129	48,5	48,5	63,9
	Nunca	26	9,8	9,8	73,7
	En ocasiones	70	26,3	26,3	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

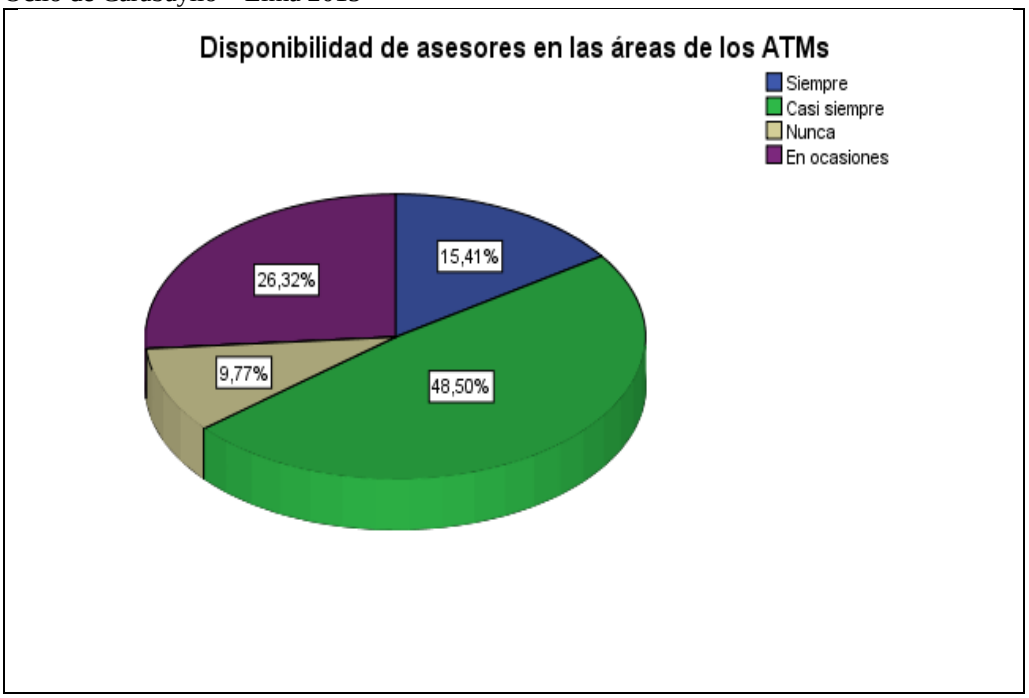


Figura 14: El resultado muestra la disponibilidad de asesores en las áreas de los ATMs, donde el 14% manifestó que siempre encuentra personal en el área de los ATMs de la agencia, el 48% casi siempre, el 10% nunca y el 26% en ocasiones.

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015.

Tabla 15

Nivel de instrucción o capacitación en el uso de ATMs por el constante uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En ocasiones	34	12,8	12,8	12,8
	Solo una vez	111	41,7	41,7	54,5
	Nunca	121	45,5	45,5	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

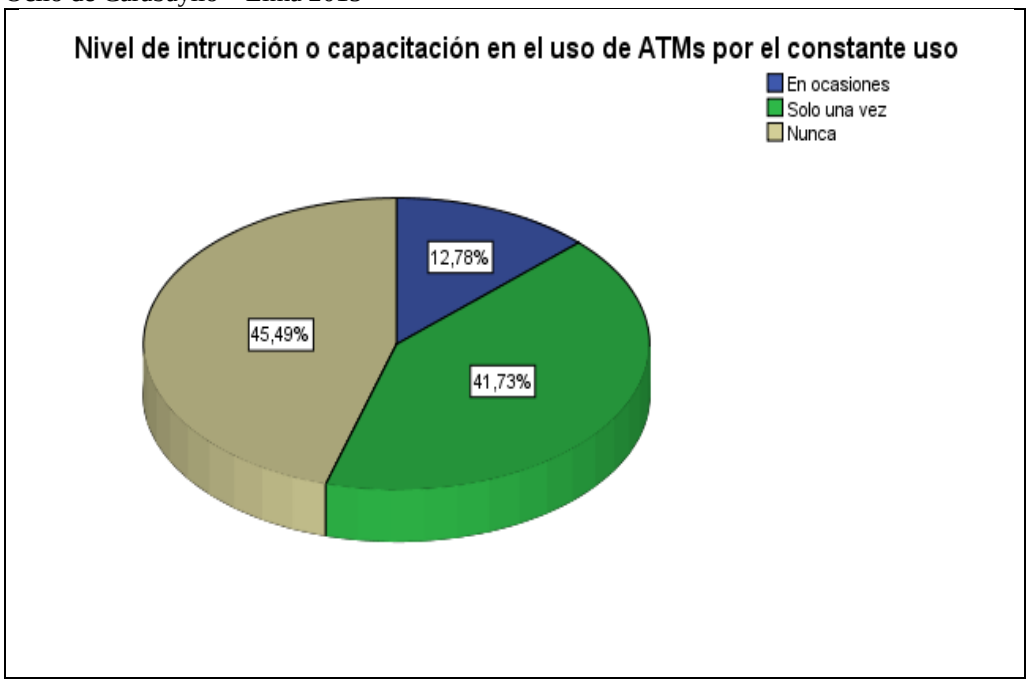


Figura 15: El resultado muestra información respecto a si alguna vez ha sido instruido o capacitado en el uso de ATMs por las constantes operaciones por ventanillas, donde el 13% manifestó que solo en ocasiones ha sido instruido, el 45% manifestó que solo una vez y el 13% nunca ha sido instruido.

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

Tabla 16

Acciones de mejora del asesor comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Preguntar qué operación se realizará	85	32,0	32,0	32,0
	Atender amablemente inquietudes	84	31,6	31,6	63,5
	Solo dirigir al cajero automático	71	26,7	26,7	90,2
	Mostar que operaciones adicionales se pueden hacer	26	9,8	9,8	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

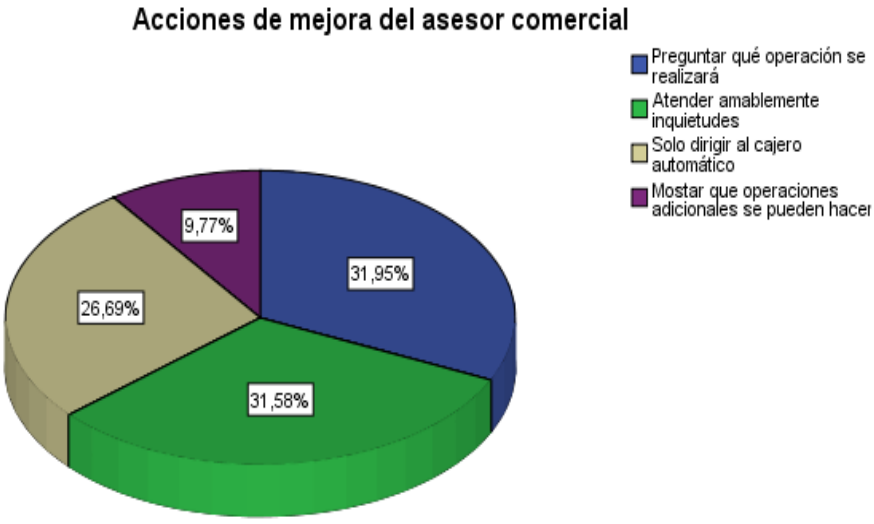


Figura 16: El resultado muestra información de las acciones de mejora que ha realizado el asesor comercial al momento realizar una operación por ATMs en la agencia, donde el 31% manifestó que se deba preguntar qué operación se va a realizar, 31% manifestó atender amablemente inquietudes, 26% manifestó solo dirigir a los ATMs y 10% manifestó instruir que operaciones adicionales puede hacer a través de los ATMs.

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

Tabla 17

Percepción de mejoras en el nivel de atención de los asesores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	25	9,4	9,4	9,4
	No	105	39,5	39,5	48,9
	A veces	77	28,9	28,9	77,8
	Solo preguntar si es cliente con o sin tarjeta	59	22,2	22,2	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

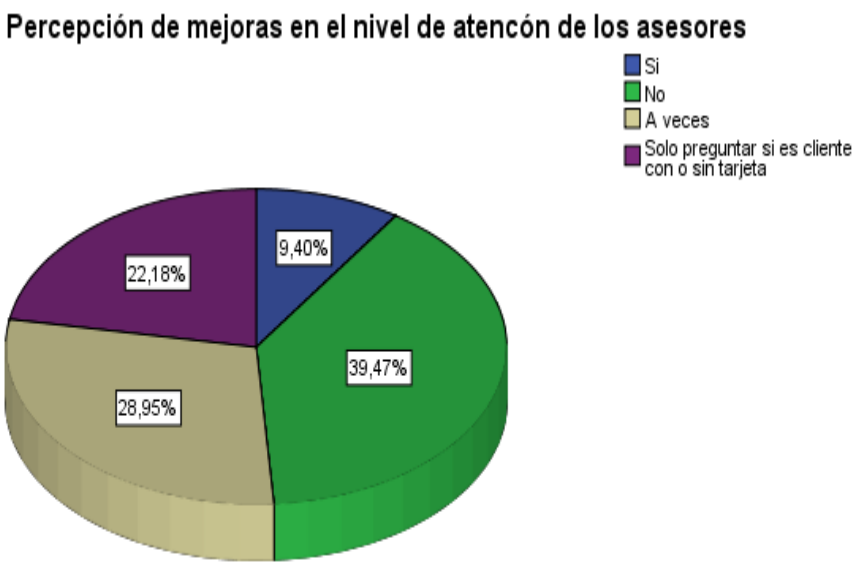


Figura 17: El resultado muestra la percepción de alguna mejora en el nivel de atención de los asesores con el fin de mostrarle el correcto uso de los cajeros automáticos, 9% manifestó que sí percibió mejoras, 39% mencionó lo contrario, 29% a veces y el 22% manifestó que solo se le preguntó si en cliente con o sin tarjeta.

Fuente: Elaboración propia con datos de los clientes en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

4.2. Discusión de Resultados

Según el objetivo específico: Diagnosticar la problemática actual en la que se encuentra el proceso de atención al cliente y la utilización de los ATM en la agencia BCP Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015, los problemas que actualmente presenta la empresa están dados por la falta de información otorgada al usuario y la ausencia del compromiso tanto de trabajadores como de los superiores inmediatos del banco, donde los resultados de la Figura 2 se observa que 51% de clientes encuestados manifestaron que en ocasiones se les ha informado sobre el tipo de operaciones que podría realizar a través de los ATMs de la agencia BCP, detectándose la falta de interés por brindar mejor calidad de atención a los clientes, de acuerdo con Santiago, J., (2013), menciona que las principales causas de ruptura en la relación con el cliente y la empresa está dado por la falta de compromiso del trabajador, por lo tanto, el presente estudio guarda relación ya que se presentan situaciones similares referente a la falta de compromiso por ofrecer un servicio de calidad. Por otro lado, el resultado de la Figura 5, se observa que 25% de clientes encuestados manifestaron que la información brindada de forma ocasional no fue entendible y el 45% manifestó que fue poco entendible, por lo tanto, el problema del inadecuado

uso de los ATMs de la agencia es causado por factores internos que competen al personal quien no brinda una adecuada información por la falta de técnicas para otorgar información clara a los clientes quienes requieren realizar operaciones simples que pueden ser efectuadas a través de los canales alternos de la entidad. Ante este resultado, podemos relacionar el estudio realizado por Contreras (2013), quien también logró detectar que los problemas mas frecuentes de una empresa de servicios intangibles se muestra en su deficiente nivel información debido a que los trabajadores no poseen el grado de compromiso indicado para ofrecer información oportuna al cliente.

Según el objetivo específico: Determinar cuáles son los factores que influyen en la correcta utilización de los ATM en la agencia BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015, los factores que se relacionan con la utilización correcta de los ATM, están en función al conocimiento y habilidades de los asesores respecto a las funciones de los ATMs y en su disponibilidad en el área donde se encuentran instalados estos canales alternos de atención, ambos factores se puede observar en los resultados obtenidos de la figura 11 y 14 respectivamente, en la cual 55% de clientes

encuestados manifestaron que están de acuerdo que el personal debe poseer todo el conocimiento necesario para que estos instruyan a los clientes en el uso de dichos canales alternos y se motive a que su empleabilidad sea constante, de acuerdo con García W., (2013), en su análisis de gestión de calidad, determinó que el factor que influye la calidad del servicios está dado por las capacidades de los trabajadores y su disponibilidad para ofrecer un servicio más personalizado por lo cual sugiere involucrar a todas las etapas del ciclo de calidad con un todo, enfocado a superar las expectativas del cliente. De igual forma, se observa que 48% de clientes encuestados manifestaron que casi siempre hay disponibles asesores para apoyarlos y el 26% en ocasiones hubo disponibilidad de asesores, por lo tanto, para que el cliente logre utilizar correctamente los ATMs de la agencia BCP es necesario que el asesor comercial posea el conocimiento y la habilidad para la correcta instrucción al cliente y más importante aún, que estén disponibles en las áreas donde se encuentran los ATMs. Ante este resultado, hacemos mención a Tarrillo, L. (2013), considera que una empresa que posee trabajadores entregados y disponibles a orientar al cliente tiene mejores posibilidades de superar las expectativas del cliente, tal y como se demuestra en su resultado.

Por último, el objetivo específico respecto a la elaboración de las estrategias de gestión de calidad de servicios para la agencia BCP Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015, según los resultados cualitativos, este objetivo tiene que ver con las estrategias para facilitar al cliente la información e inducción necesaria para el correcto uso de los medios alternativos (cajeros automáticos) de la agencia BCP en estudio, donde los resultados muestran que el 31% de clientes encuestados manifestaron que se deba preguntar qué operación se va a realizar y 31% manifestó se debe atender amablemente inquietudes, en ese sentido, la propuesta de mejora debe basarse en incrementar el compromiso de los trabajadores y mostrar un interés por apoyar e instruir al cliente, de este modo, la gestión de calidad de servicio debe enfocarse en primer lugar a resolver el problema internamente, mejorando las capacidades de los asesores, asignando tareas rotativas y elevando su compromiso con el cliente a fin de brindar calidad de servicio propagando información constante y de calidad para el correcto uso de los ATMs de la agencia BCP de Carabayllo, Lima. En relación con el estudio de Pereda E., (2013), quien realizó un estudio muy similar en el banco Falabella, en el cual menciona que para brindar calidad de servicio, en primer lugar debemos capacitar al capital humano,

para dotar de habilidades y mejorar su compromiso con la empresa y el cliente.

En consecuencia, las estrategias de gestión de calidad de servicios para la agencia BCP de Carabayllo que contribuirán en el correcto uso de los ATMs por parte del cliente, están dadas por la Capacitación al personal, nivel información al cliente, inducción, seguimiento de operaciones en ATMs y atención personalizada.

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN V

Gestión de Calidad de Servicio para la mejora de Atención al Cliente y la correcta utilización de los ATM en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015.

1. Introducción de la propuesta.

Para el caso expuesto se proponen estrategias de gestión de calidad de servicio con la finalidad de solucionar las deficiencias, eliminar carencias y cumplir con todos los requisitos que requieren los clientes y así mejorar todo el sistema de la empresa a través de un enfoque basado en procesos.

Lo que se busca con la propuesta es elaborar los planes de acciones necesarios para la implantación de gestión de calidad de servicio. Este plan tiene por objetivo cerrar las brechas detectadas en la fase del diagnóstico para lo cual se plantean metas, plazos, actividades y sus correspondientes responsables.

Para el desarrollo correcto del proyecto se debe poner especial énfasis en lo siguiente:

Responsabilidad, dedicación y compromiso de todo el personal, partiendo de la Dirección que debe dirigir y controlar la organización a su más alto nivel. Para ello se deben establecer claramente la política y objetivos de calidad, y ser difundidos a toda la empresa, además de seleccionar debidamente a un

Representante de la Dirección. Es sumamente necesario llevar revisiones de la gestion de calidad del servicio cada cierto tiempo.

Integración y asesoramiento del personal en el entendimiento de la propuesta. Esto se puede lograr a través de charlas de especialistas que muestren los beneficios de la implementación y los pasos a seguir.

Capacitación del personal de acuerdo a las necesidades de formación detectadas. Es responsabilidad de la Dirección organizar las capacitaciones al personal directamente involucrado para un correcto desempeño durante la puesta en marcha del proyecto.

Gestión de los recursos necesarios para el correcto funcionamiento de la propuesta. Se debe partir de una metodología para la asignación de recursos, registrando y delegando funciones al personal de la empresa. Además, se deben identificar las responsabilidades y competencias de cada puesto de trabajo.

Identificación eficiente de los problemas asociados la calidad del servicio con una actitud proactiva, determinando acciones correctivas y/o preventivas, y gestionando su ejecución. Esto se logrará a través de la continua revisión y supervisión de los procesos para la mejora continua, así como la preparación, coordinación y realización supervisiones internas de calidad.

2. Fundamentación.

La calidad del servicio se puede definir como "el efecto colectivo de actuaciones de servicios que determinan el grado de satisfacción de un usuario respecto al servicio ofrecido". En otras palabras, la calidad es la percepción que tiene el cliente de un servicio prestado. Por gestión de la calidad del servicio, nos referimos a la vigilancia y el mantenimiento de los servicios de extremo a extremo para clientes específicos o clases de clientes. La intención de la gestión de calidad de servicio es simplemente para proporcionar un sistema que desarrolle o mejore los procesos a través de un enfoque estructurado, el despliegue eficaz y un mejor control. La Gestión de la calidad de los productos y servicios es muy importante ya que permite asegurarse de que el negocio se destaca en la satisfacción de las necesidades de los clientes y en el logro de las metas organizacionales. El proceso de gestión de la calidad de los servicios prestados a un cliente de acuerdo a sus expectativas se llama Gestión de la Calidad de Servicio. Básicamente evalúa qué tan bien se ha prestado un servicio, a fin de mejorar su calidad en el futuro, identificar problemas y corregirlos para aumentar la satisfacción del cliente. Gestión de la calidad de servicio abarca

la vigilancia y el mantenimiento de los variados servicios que se ofrecen a los clientes de una organización.

3. Breve reseña histórica del Banco de Crédito del Perú.

Nuestra institución, llamada durante sus primeros 52 años Banco Italiano, inició sus actividades el 9 de abril de 1889, adoptando una política crediticia inspirada en los principios que habrían de guiar su comportamiento institucional en el futuro. El 01 de febrero de 1942, se acordó sustituir la antigua denominación social, por la de Banco de Crédito del Perú.

Al cumplir 125 años en el mercado local, nuestra institución cuenta con 375 Agencias, más de 1,800 cajeros automáticos, más de 5,600 Agentes BCP y más de 15,000 colaboradores; así como bancos corresponsales en todo el mundo.

Misión

Promover el éxito de nuestros clientes con soluciones financieras adecuadas para sus necesidades, facilitar el desarrollo de nuestros colaboradores, generar valor para nuestros accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país.

Visión

Ser el Banco líder en todos los segmentos y productos que ofrecemos.

Principios y valores.

Satisfacción del Cliente: Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de servicio positiva a través de nuestros productos, servicios, procesos y atención.

Pasión por las Metas: Trabajar con compromiso y dedicación para exceder nuestras metas y resultados, y lograr el desarrollo profesional en el BCP.

Eficiencia: Cuidar los recursos del BCP como si fueran los propios.

Gestión al Riesgo: Asumir el riesgo como elemento fundamental en nuestro negocio y tomar la responsabilidad de conocerlo, dimensionarlo y gestionarlo.

Transparencia: Actuar de manera abierta, honesta y transparente con tus compañeros y clientes y brindarles información confiable para establecer con ellos relaciones duraderas.

Disposición al Cambio: Tener una actitud positiva para promover y adoptar los cambios y mejores prácticas.

4. Objetivo de la propuesta.

Objetivo principal:

Esta propuesta tiene como objetivo principal, que a través de su aplicación, mejorar la calidad de servicio al cliente orientado a instruir y usar correctamente los canales alternos de atención que posee la agencia BCP de Carabayllo, Lima, mejorado el nivel de operaciones realizadas a través de los ATMs.

4.1. Análisis Situacional

FODA.

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
1. Imagen y marca posicionadas en el sector.	1. Crecimiento del sector.
2. Moderna infraestructura de sus instalaciones.	2. Tendencia a uso de tarjetas de crédito.
3. Politicas internas diseñadas a maximizar la gestion de procesos y actividades.	3. Bajo niveles de morosidad del mercado.
4. Uso de tecnologia y software.	4. Avances tecnológicos constantes.
5. Altos estandares de calidad y seguridad de sus productos.	5. Mayor poder adquisitivo.
6. Publicidad constante y novedosa.	6. Solidez económica del país.
7. Servicio eficiente de sus areas comerciales.	7. Fácil acceso a nuevos sectores de Lima.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
1. Monotonía de trabajo de los asesores comerciales.	1. Estabilidad y crecimiento de la competencia.
2. Bajos niveles de motivación y compromiso organizacional.	2. Incertidumbre por los cambios de gobierno.
3. Poca capacidad para solución de problemas de clientes.	3. Tasa de interés más atractivas por parte de la competencia.
4. Bajo nivel del uso de ATMs.	4. Aumento del ahorro en CMAC.
5. Constantes insatisfacciones por la inadecuada atención.	5. Incremento de la delincuencia del sector.
6. Ausencia de personal en el área de cajeros automáticos.	7. Fenómeno del niño.
8. Falta de técnicas de orientación al cliente en el uso de ATMs.	

Matriz FODA:

Análisis Externo / Análisis Interno	**Oportunidades** O1. Crecimiento del sector. O2. Tendencia a uso de tarjetas de crédito. O3. Bajo niveles de morosidad del mercado. O4. Avances tecnológicos constantes. O5. Mayor poder adquisitivo. O6. Solidez económica del país. O7. Fácil acceso a nuevos sectores de Lima.	**Amenazas** A1. Estabilidad y crecimiento de la competencia. A2. Incertidumbre por los cambios de gobierno. A3. Tasa de interés más atractivo por parte de la competencia. A4. Aumento del ahorro en CMAC. A5.Incremento de la delincuencia del sector. A6. Fenómeno del niño.
Fortalezas F1. Imagen y marca posicionadas en el sector. F2. Moderna infraestructura de sus instalaciones. F3. Políticas internas diseñadas a maximizar la gestión de procesos y actividades. F4. Uso de tecnología y software. F5. Altos estándares de calidad y seguridad de sus productos. F6. Publicidad constante y novedosa. F7. Servicio eficiente de sus áreas comerciales.	**Estrategia FO** **Capacitar al personal para la mejora de la calidad del servicio en el proceso de atención al cliente y compromiso organizacional.** **(O2, O4, F1, F2, F5)**	**Estrategia FA** **Capacitación para desarrollo de habilidades y el manejo especializado de los canales alternos que posee el banco. (alto conocimiento en el manejo de ATMs)** (F2, F4, A2, A3)
Debilidades D1. Monotonía de trabajo de los asesores comerciales. D2. Bajos niveles de motivación y compromiso organizacional. D3. Poca capacidad para solución de problemas de clientes. D4. Bajo nivel del uso de ATMs. D5. Constantes insatisfacciones por la inadecuada atención. D6. Ausencia de personal en el área de cajeros automáticos. D7. Falta de técnicas de orientación al cliente en el uso de ATMs.	**Estrategia DO** **Implementar metodologías y técnicas orientadas a informar al cliente para el correcto uso de los ATMs de la agencia BCP** **(D1, D3, O2, O4)**	**Estrategia DA** **Desarrollar actividades de seguimiento al cliente en el área de cajero automáticos con la participación de todo el personal de forma rotativa.** (D1, D2, A1, A3)

4.2. Desarrollo de estrategias de gestión de calidad en el servicio para la agencia BCP de Carabayllo, Lima.

Estrategia 1: Capacitar al personal para la mejora de la calidad del servicio en el proceso de atención al cliente y compromiso organizacional.

Objetivo General

Fortalecer las aptitudes y capacidades de los empleados en la ejecución de sus actividades, y a través del mejoramiento continuo contribuir a la calidad y excelencia en el desempeño de sus funciones.

Táctica: Capacitar al 100% del personal por periodos y en grupos haciendo uso de las instalaciones de la agencia y la contratación de un especialista en gestión y calidad de servicio.

Acciones:

Realizar charlas informativas respecto a las dimensiones de la calidad en el servicio por etapas.

Temas a desarrollar:

Confiabilidad.

Capacidad de respuesta.

Aseguramiento.

Empatía.

Tangibles.

Estimación de los resultados:

Actualmente la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo de la ciudad de Lima no retroalimenta a su personal en la mejora de atención al cliente, lo cual se ve reflejado en el incremento de los reclamos y los bajos niveles de satisfacción los cuales se detallan a continuación:

Canales de atención	**Nivel de satisfacción.**
Cliente Ventanilla	30%
Cliente Plataforma	40%
Cliente Bex	15%
Cliente Pyme	15%
Cliente ATMs	18%

Fuente: Agencia BCP de Chimpu Ocllo-Carabayllo. – Satisfacción de los canales de atención. (2015)

Por lo tanto, a través de capacitaciones orientadas a mejorar el nivel de Atención y aumentar el compromiso de los trabajadores se estima en aumentar el nivel de satisfacción en cada canal hasta en un 10% adicional.

Estrategia 2: Capacitación para el desarrollo de habilidades y el manejo especializado de los canales alternos que posee el banco. (Alto conocimiento en el manejo de ATMs).

Objetivo General

Proveer conocimientos y desarrollar habilidades en los asesores comerciales, con el fin de cubrir con las necesidades de apoyo e información que requiere el cliente para el correcto uso de los canales alternos de atención que posee el banco.

Táctica: Elaborar programas de especialización y desarrollo de habilidades e instruir a profundidad en el uso de canales alternos de atención de cajeros automáticos, pantallas de consultas y el uso de la clave Token.

Acciones:

Capacitaciones informativas del uso de los ATMs y de las operaciones que estos permiten realizar de forma más eficiente.

Capacitaciones respecto al uso de las pantallas de consultas.

Capacitaciones en el manejo eficiente de la Clave Token.

Estimación de los resultados:

Con la presente estrategia, se busca potenciar las habilidades del personal de atención al cliente y brindarles una ventaja competitiva que permita brindar a los cliente un valor agregado en la atención que estos reciben a la llega de la agencia del BCP.
En la Oficina Chimpu Ocllo hay tres promotores de servicios (cajeros) y un Supervisor de Operaciones a los cuales se le capacitará sobre como inducir al cliente utilizar correctamente los ATMs de la agencia de BCP de Carabayllo.

Cada ventanilla debe procesar 550 operaciones en promedio semanal, sin embargo se realizan un promedio de 625 operaciones, el exceso de operaciones de 75 operaciones semanales que podrían realizar los Cajeros Automaticos.
En la Oficina Chimpu Ocllo hay 3 ATMs, los cuales realizan 5100 operaciones promedio por semana, si sumamos las 75 operaciones que quedan en el aire, podemos optimizar más el uso de ATMs a través de capacitaciones personalizadas al cliente (con mayor énfasis en clientes quienes presentaron quejas respecto a los ATMs) de este modo obtendremos un mayor uso

de los ATMs a 75 operaciones más por semana y a reducir en un 20% el número de reclamos por parte del cliente.

Estrategia 3: Implementar metodologías y técnicas orientadas a informar al cliente para el correcto uso de los ATMs y demás medios alternos de la agencia BCP.

Táctica: Instruir al 100% de trabajadores en técnicas de otorgamiento de información y en el manejo especializado de los ATMs.

Acciones:

Charlas grupales con el gerente y supervisor de área para orientar al asesor y dar a conocer los métodos más eficientes de orientación al cliente.

Realizar focus group para desarrollar ideas de mejora en atención al cliente.

Diseñar técnicas de orientación según el tipo de medio alterno a utilizar por el cliente.

Estimación de los resultados:

Regularmente la agencia entrega 30 tarjetas por cada 20 días, por lo tanto, a cada uno de ellos se les otorgará una capacitación al momento de adquirir su producto por parte de un asesor de

ventanilla, esto reduciría de 60 reclamos que se reportaron el mes de octubre del 2015 (estos representaron el 30% de clientes insatisfechos), a solo 30 reclamos los cuales serán de menor consideración.

Estrategia 4: Desarrollar actividades de seguimiento al cliente en el área de cajeros automáticos con la participación de todo el personal de forma rotativa.

Táctica: Coordinar y desarrollar actividades de seguimiento y orientación al cliente por procesos de trabajo.

Acciones:

Elaborar un cronograma de actividades con el total de asesores comerciales programando tareas de seguimiento por horas en el área de cajeros automáticos de forma rotativa.

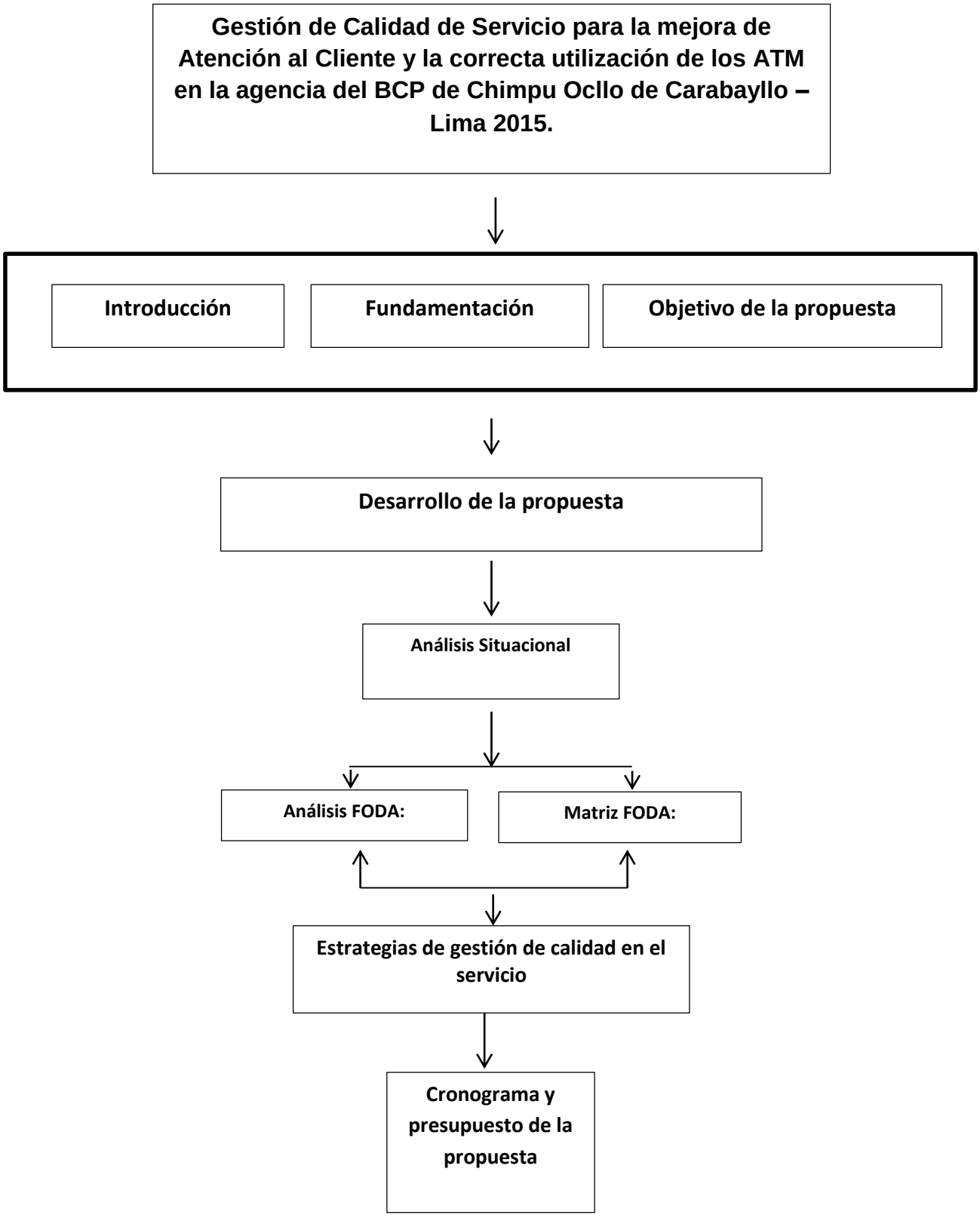
Detectar clientes que realicen operaciones simples por ventanilla, para darles a conocer los tipos de operaciones que puede realizar por ATMs.

Identificar cliente con tarjetas de débito y darles a conocer el uso de la Clave Token.

4.3. Plan de acción:

Estrategia	Tácticas	Acciones	Resultados	Métrica	Costo
Capacitar al personal para la mejora de la calidad del servicio en el proceso de atención al cliente y compromiso organizacional.	Capacitar al 100% del personal por periodos y en grupos haciendo uso de las instalaciones de la agencia	Realizar charlas informativas respecto a las dimensiones de la calidad en el servicio por etapas.	Mejoramiento en la gestión de calidad de servicio.	Nivel de instrucción	s/. 2950
Capacitación para el desarrollo de habilidades y el manejo especializado de los canales alternos que posee el banco. (Alto conocimiento en el manejo de ATMs)	Elaborar programas de especialización y desarrollo de habilidades	Capacitaciones informativas del uso de los ATMs. Capacitaciones respecto al uso de las pantallas de consultas. Capacitaciones en el manejo eficiente de la Clave Token	Mayores conocimientos y habilidades del asesor comercial.	Nivel de conocimientos.	s/. 2250
Implementar metodologías y técnicas orientadas a informar al cliente para el correcto uso de los ATMs y demás medios alternos de la agencia BCP.	Instruir al 100% de trabajadores en técnicas de otorgamiento de información y en el manejo especializado de los ATMs.	Charlas grupales con el gerente y supervisor de área. Realizar focus group. Diseñar técnicas de orientación.	Mejora de la calidad de servicio en la agencia.	Nivel de calidad	s/. 1250
Desarrollar actividades de seguimiento al cliente en el área de cajeros automáticos con la participación de todo el personal de forma rotativa.	Coordinar y desarrollar actividades de seguimiento y orientación al cliente por procesos de trabajo.	Elaborar un cronograma de actividades. Detectar clientes que realicen operaciones simples por ventanilla. Identificar cliente con tarjetas de débito y darles a conocer el uso de la Clave Token.	Incremento de operaciones por cajeros automáticos y activación de clave Token.	Seguimiento al cliente	s/. 1750

4.4. Síntesis grafico-operativo de la propuesta



Presupuesto y Cronograma de actividades:

Descripción	Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Responsable	Costo
Capacitar al personal para la mejora de la calidad del servicio	Charlas informativas respecto a las dimensiones de la calidad en el servicio por etapas.													Gerente	s/. 2950
Capacitación para el desarrollo de habilidades y el manejo especializado de los canales alternos	Capacitaciones informativas del uso de los ATMs													Gerente, Jefe de área	
	Capacitaciones respecto al uso de las pantallas de consultas.													Sub Gerente	s/. 2250
	Capacitaciones en el manejo eficiente de la Clave Token													Sub Gerente	
Implementar metodologías y técnicas orientadas a informar al cliente	Charlas grupales con el gerente y supervisor de área													Gerente	s/. 1250
	Realizar focus group.													Supervisor	
	Diseñar técnicas de orientación													Sub gerente	
Desarrollar actividades de seguimiento al cliente en el área de cajeros automáticos	Cronograma de actividades.													Supervisor	s/. 1750
	Dar a conocer el uso de clave Token al cliente.													Asesores	
														Total Inversión	S/.8200

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
VI

6.1. Conclusiones

A través del diagnóstico realizado en la entidad se ha detectado que los problemas que actualmente posee están dados por la falta de información otorgada al cliente y la ausencia del compromiso tanto de trabajadores como de los superiores inmediatos del banco lo cual afecta a la calidad de servicio ya que se ha registrado un total de 60 reclamos debido a insatisfacciones presentadas en los diferentes canales de atención.

Los factores que influyen en la correcta utilización de los ATMs de la agencia BCP de Chimpu Ocllo, Carabayllo están en función al conocimiento y habilidades de los asesores respecto a las funciones de los ATMs y en su disponibilidad en el área donde se encuentran instalados estos canales alternos de atención.

La propuesta de mejora debe basarse en incrementar el compromiso de los trabajadores y mostrar un interés por apoyar e instruir al cliente, de este modo, la gestión de calidad de servicio debe primero resolver el problema internamente, mejorando las capacidades de los asesores, asignando tareas rotativas y elevando su compromiso con el cliente.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda al gerente de la agencia BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo, poner mayor interés y compromiso por orientar al cliente en el correcto uso de los ATMs a través del personal de la agencia, debido a que estos medios poseen una gran variedad de operaciones los cuales no son utilizados por los clientes que frecuentan la agencia.

Para ofrecer un servicio de calidad y que supere las expectativas del cliente se recomienda que en la entidad se desarrollen habilidades y se incremente el conocimiento del trabajador ya que estos factores influyen favorablemente tanto para dar soluciones a problemas internos de la agencia como para los propios clientes en la solución de sus problemas para el uso de los medios alternos que posee el BCP.

Se recomienda la implementación de la propuesta aquí planteada debido a que se ha desarrollado en función a las necesidades y problemas presente en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabaylloa la cual contiene estrategias como capacitaciones, asignación de tareas rotativas y mejora del compromiso organizacional para beneficio del cliente.

REFERENCIAS

Alvarado N., (2014), en su tesis ‘’Gestión de Calidad en el servicio de atención al cliente en la empresa Atento Perú’’. Recuperado de:http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream//2/valverde_ml-pub-tesis.pdf

Chamaya E., (2013), Libro La Calidad de servicio en pymes. Colombia. ECOE Ediciones.

Contreras, L. (2013). Lima. “Propuesta de Gestión de Calidad de servicio para mejorar el área comercial de Rímac EPS – Lima 2013”. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis

De Geyndt (2010) Estrategias de Calidad de servicio. La satisfacción de los clientes. Madrid. Pearson Educación

Deming (1956) Principios de Deming, Calidad de servicio. “Gestión de la calidad total” (TCL) y “mejoramiento continuo de la calidad” (MCC).

Duque (2010), Calidad de servicio, enfoque al cliente. p. 65

Duque y Chaparro, (2012) Desarrollo tecnología en el mundo. El lenguaje de la calidad total. México. Interamericana Editores.

García W., (2013). “Análisis de la gestión de calidad de servicio del restaurante La Caja China y la deficiencia en los otros restaurantes del distrito de Cañete’’. http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Infor

mes_Finales_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/

García, (2012). Artículo, Conceptos de calidad. Interacción con el cliente.

Hayes C. (2005) Administración y Control de la Calidad. Madrid. ESIC Editorial.

Ibarra, E., (2013) La gestión de la Calidad en empresas. Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas. Colombia. ECOE Ediciones.

Kotler P., (2005) Mejoramiento continuo de procesos. Madrid. Pearson Educación.

Lascurain I., (2012) en su tesis ‘’Diagnostico y propuesta de mejora de la gestión de calidad en el servicio de un empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida’’ Recuperado de http://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/

Martínez P. (2012). La misión y la calidad de servicio. Mejora Continua y Acción Correctiva, Prentice Hall, México D.F.

Okoh, (2010). El mundo Financiero. Bancos y financieras.

Ourique, A. (2012) Gestión de la Calidad en la empresa.

Pereda E., (2013) tesis: Propuesta de capacitación al personal para mejorar interacción con el cliente y motivar el uso de los Cajeros automáticos del banco Falabella, Agencia San Isidro. Recuperado de:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/300.pdf?sequence=1

Ramos Z., (2010). Sistema de calidad del servicio. Asesor financiero de Udampe Lima. Calidad total en la gestión de los servicios. Esic Editorial

Rodríguez A. (2010) México, Tesis “Gestión de calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial”. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2409/1/

Santiago, J., (2013) España, en su tesis de investigación ‘’ La Calidad de servicio bancario, entre la fidelidad y la ruptura’’. Recuperado de http://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/URIEL-LADRON-DE-GUEVARA-ACUNA.pdf

Según Tarrillo, L. (2013) en su tesis de investigación ‘’Implementación de calidad de servicio en el área de atención al cliente de la Cámara de Comercio de Canadá – Lima 2013’’. Recuperado de http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P110

Vásquez F. (2010). Gestión de Calidad de servicio. Calidad total en la gestión de servicios. Madrid. ESIC Editorial

Walker N. (2004) Libro: Modelo estratégico de negocio. *Los Componentes de una Innovación*. Madrid. Ediciones Días de Santos S.A.

Anexo N° 01: Encuesta

"Gestión de Calidad de Servicio para la mejora de Atención al Cliente y la correcta utilización de los ATM en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015."

INSTRUCCIONES GENERALES:

Conteste lo más honestamente posible, dado que sus respuestas serán totalmente anónimas.

1. ¿Conoce usted el servicio que brinda los ATM (cajeros automáticos) del BCP?
   a) Si
   b) No
   c) Un poco

2. ¿Se le ha informado que tipo de operaciones puede realizar en los cajeros automáticos del BCP
   a) Si
   b) No
   c) En ocasiones

3. ¿Recibe usted información oportuna por parte de los asesores de los servicios en cada visita al banco?
   a) Si
   b) No
   c) A veces

4. ¿Considera usted que la información otorgada por el personal del banco BCP es de calidad?
   a) Si
   b) No
   c) Indiferente

5. ¿Para usted, la información que ha recibido ha sido clara y entendible?
   a) Si
   b) No
   c) Poco entendible

6. ¿Está usted satisfecho con el servicio que brinda los cajeros automáticos del BCP?
   a) Totalmente satisfecho
   b) Satisfecho
   c) Insatisfecho
   d) Totalmente insatisfecho

7. ¿En cuanto a los asesores comerciales del banco, está satisfecho con el trato y la información que brindan?
   a) Totalmente satisfecho
   b) Satisfecho
   c) Insatisfecho
   d) Totalmente insatisfecho

8. ¿Considera usted que el personal del banco se esfuerza por atenderlo cada vez mejor?
   a) Si
   b) No
   c) A veces

9. ¿A su visita al banco BCP de Chimpu Ocllo, el personal tiene algún interés por ayudarlo en el uso correcto de los cajeros automáticos?
   a) Si
   b) No
   c) En ocasiones

10. ¿Cada vez que ha usado un cajero automático del BCP, hubo personal disponible para que pueda ayudarlo?
    a) Siempre
    b) Casi siempre
    c) Nunca
    d) Indiferente

11. ¿Considera usted que los asesores comerciales del BCP cuentan con el conocimientos y/o habilidad en el uso de los ATM (cajeros automáticos)?
    a) Totalmente de acuerdo
    b) De acuerdo
    c) En desacuerdo
    d) Totalmente en desacuerdo

12. ¿Cada vez que acude al banco BCP de Chimpu Ocllo para realizar alguna operación por cajero, ha encontrado uno disponible?
    a) Siempre
    b) Casi siempre
    c) Nunca
    d) Indiferente

13. ¿Respecto a los cajeros automáticos del BCP, ha encontrado usted cajeros con la pantalla en ‘’No disponible’’?
    a) Siempre
    b) Casi siempre
    c) Nunca
    d) En ocasiones

14. ¿Siempre hay algún asesor comercial en el área de los cajeros automáticos del BCP para que lo pueda ayudar?
    a) Siempre

b) Casi siempre
c) Nunca
d) En ocasiones

15. ¿Alguna vez ha sido instruido o capacitado en el uso de cajeros automáticos por sus constantes operaciones por ventanilla?
    a) Constantemente
    b) En ocasiones
    c) Solo una vez
    d) Nunca

16. ¿Cuáles han sido las acciones de mejora que ha realizado el asesor comercial al momento realizar una operación por cajero automático del BCP de Chimpu Occllo de Carabayllo?
    a) Preguntar qué operación se realizará
    b) Atender amablemente inquietudes
    c) Solo dirigir al cajero automático
    d) Mostar que operaciones adicionales se pueden hacer

17. ¿Ha percibido alguna mejora en el nivel de atención de los asesores con el fin de mostrarle el correcto uso de los cajeros automáticos?
    a) Si
    b) No
    c) A veces
    d) Solo preguntar si es cliente con o sin tarjeta

Anexo N 2: Juicio de expertos

CARTILLLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
PROFESION	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
TITULO Y GRADO ACADEMICO	MAESTRO
ESPECIALIDAD	TALENTO HUMANO
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DEL PERU
CARGO	DOCENTE

TITULO DE LA INVESTIGACION
Gestión de Calidad de Servicio para la mejora de Atención al Cliente y la correcta utilización de los ATM en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

NOMBRE DEL TESISTA	COBOS GUTIERREZ CARLOS EDUARDO
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	DIAGNOSTICAR LA PROBLEMÁTICA EN EL PROCESO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN LA AGENCIA BCP
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalizacion de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
¿Conoce usted el servicio que brinda los ATM (cajeros automáticos) del BCP?	X			
¿Se le ha informado que tipo de operaciones puede realizar en los cajeros automáticos del BCP?	X			
¿Recibe usted información oportuna por parte de los asesores servicios en cada visita al banco?	X			
¿Considera usted que la información otorgada por el personal del banco BCP es de calidad?	X			
¿Para usted, la información que ha recibido ha sido clara y entendible?	X			
¿Está usted satisfecho con el servicio que brindan los cajeros automáticos del BCP?	X			
¿En cuanto a los asesores comerciales del banco, está satisfecho con el trato y la información que brindan?	X			
¿Considera usted que el personal del banco se esfuerza por atenderlo cada vez mejor?	X			
¿A su visita al banco BCP, el personal tiene algún interés por ayudarlo en el uso correcto de los cajeros automáticos?	X			
¿Cada vez que ha usado un cajero automático del BCP, hubo personal disponible para que pueda ayudarlo?	X			
¿Considera usted que los asesores comerciales del BCP cuentan con el conocimientos y/o habilidad en el uso de los ATM (cajeros automáticos)?	X			
¿Cada vez que acude al banco BCP para realizar alguna operación por cajero, ha encontrado uno disponible?	X			
¿Respecto a los cajeros automáticos del BCP, ha encontrado usted cajeros con la pantalla en ‘’No disponible’’?	X			
¿Siempre hay algún asesor comercial en el área de los cajeros automáticos del BCP para que lo pueda ayudar?	X			

¿Alguna vez ha sido instruido o capacitado en el uso de cajeros automáticos por sus constantes operaciones por ventanilla?	X			
¿Cuáles han sido las acciones de mejora que ha realizado el asesor comercial al momento realizar una operación por cajero automático del BCP de Chimpu Occllo de Carabayllo?	X			
¿Ha percibido alguna mejora en el nivel de atención de los asesores con el fin de mostrarle el correcto uso de los cajeros automáticos?	X			

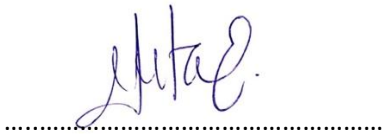
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los Ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

EL INSTRUMENTO ES FIABLE

Observaciones: SIN OBSERVACIONES



……

Firma/Sello del experto

CARTILLLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	RAFAEL ANTONIO IZQUIERDO ESPINOZA
PROFESION	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
TITULO Y GRADO ACADEMICO	LICENCIADO
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INSTITUCION EN DONDE LABORA	COMCREAT
CARGO	SUBGERENTE

TITULO DE LA INVESTIGACION
Gestión de Calidad de Servicio para la mejora de Atención al Cliente y la correcta utilización de los ATM en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

NOMBRE DEL TESISTA	COBOS GUTIERREZ CARLOS EDUARDO
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	DIAGNOSTICAR LA PROBLEMÁTICA EN EL PROCESO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN LA AGENCIA BCP
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalizacion de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
¿Conoce usted el servicio que brinda los ATM (cajeros automáticos) del BCP?	X			
¿Se le ha informado que tipo de operaciones puede realizar en los cajeros automáticos del BCP?	X			
¿Recibe usted información oportuna por parte de los asesores servicios en cada visita al banco?	X			
¿Considera usted que la información otorgada por el personal del banco BCP es de calidad?	X			
¿Para usted, la información que ha recibido ha sido clara y entendible?	X			
¿Está usted satisfecho con el servicio que brindan los cajeros automáticos del BCP?	X			
¿En cuanto a los asesores comerciales del banco, está satisfecho con el trato y la información que brindan?	X			
¿Considera usted que el personal del banco se esfuerza por atenderlo cada vez mejor?	X			
¿A su visita al banco BCP, el personal tiene algún interés por ayudarlo en el uso correcto de los cajeros automáticos?	X			
¿Cada vez que ha usado un cajero automático del BCP, hubo personal disponible para que pueda ayudarlo?	X			
¿Considera usted que los asesores comerciales del BCP cuentan con el conocimientos y/o habilidad en el uso de los ATM (cajeros automáticos)?	X			
¿Cada vez que acude al banco BCP para realizar alguna operación por cajero, ha encontrado uno disponible?	X			
¿Respecto a los cajeros automáticos del BCP, ha encontrado usted cajeros con la pantalla en ‘’No disponible’’?	X			
¿Siempre hay algún asesor comercial en el área de los cajeros automáticos del BCP para que lo pueda ayudar?	X			

¿Alguna vez ha sido instruido o capacitado en el uso de cajeros automáticos por sus constantes operaciones por ventanilla?	X			
¿Cuáles han sido las acciones de mejora que ha realizado el asesor comercial al momento realizar una operación por cajero automático del BCP de Chimpu Occllo de Carabayllo?	X			
¿Ha percibido alguna mejora en el nivel de atención de los asesores con el fin de mostrarle el correcto uso de los cajeros automáticos?	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los Ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

EL INSTRUMENTO ES FIABLE

Observaciones: SIN OBSERVACIONES

COMCREAT SRL

RAFAEL IZQUIERDO E.
SUB GERENTE

Firma/Sello del experto

CARTILLLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	JAIME LARAMIE CASTAÑEDA GONZALES
PROFESION	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
TITULO Y GRADO ACADEMICO	MAESTRO
ESPECIALIDAD	DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD SAN MARTÍN
CARGO	DOCENTE

TITULO DE LA INVESTIGACION
Gestión de Calidad de Servicio para la mejora de Atención al Cliente y la correcta utilización de los ATM en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

NOMBRE DEL TESISTA	COBOS GUTIERREZ CARLOS EDUARDO
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	DIAGNOSTICAR LA PROBLEMÁTICA EN EL PROCESO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN LA AGENCIA BCP
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalizacion de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
¿Conoce usted el servicio que brinda los ATM (cajeros automáticos) del BCP?	X			
¿Se le ha informado que tipo de operaciones puede realizar en los cajeros automáticos del BCP?	X			
¿Recibe usted información oportuna por parte de los asesores servicios en cada visita al banco?	X			
¿Considera usted que la información otorgada por el personal del banco BCP es de calidad?	X			
¿Para usted, la información que ha recibido ha sido clara y entendible?	X			
¿Está usted satisfecho con el servicio que brindan los cajeros automáticos del BCP?	X			
¿En cuanto a los asesores comerciales del banco, está satisfecho con el trato y la información que brindan?	X			
¿Considera usted que el personal del banco se esfuerza por atenderlo cada vez mejor?	X			
¿A su visita al banco BCP, el personal tiene algún interés por ayudarlo en el uso correcto de los cajeros automáticos?	X			
¿Cada vez que ha usado un cajero automático del BCP, hubo personal disponible para que pueda ayudarlo?	X			
¿Considera usted que los asesores comerciales del BCP cuentan con el conocimientos y/o habilidad en el uso de los ATM (cajeros automáticos)?	X			
¿Cada vez que acude al banco BCP para realizar alguna operación por cajero, ha encontrado uno disponible?	X			
¿Respecto a los cajeros automáticos del BCP, ha encontrado usted cajeros con la pantalla en ‘’No disponible’’?	X			
¿Siempre hay algún asesor comercial en el área de los cajeros automáticos del BCP para que lo pueda ayudar?	X			

¿Alguna vez ha sido instruido o capacitado en el uso de cajeros automáticos por sus constantes operaciones por ventanilla?	X			
¿Cuáles han sido las acciones de mejora que ha realizado el asesor comercial al momento realizar una operación por cajero automático del BCP de Chimpu Occllo de Carabayllo?	X			
¿Ha percibido alguna mejora en el nivel de atención de los asesores con el fin de mostrarle el correcto uso de los cajeros automáticos?	X			

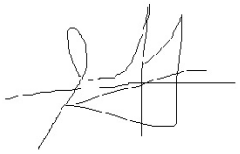
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los Ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

EL INSTRUMENTO ES FIABLE

Observaciones: SIN OBSERVACIONES



……

Firma/Sello del experto

Anexo N 3: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿En qué medida la propuesta de Gestión de Calidad de Servicio mejorará la atención al cliente en la correcta utilización de los ATM en la agencia del	**General** Proponer un modelo de gestión de Calidad de Servicio para mejorar la atención al cliente y la correcta utilización de los ATM en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015. **Objetivos** Diagnosticar la problemática actual en la que se encuentra el proceso de atención al cliente	**Gestión de calidad de servicio**	Conocer necesidades del cliente	Nivel de información	¿Conoce usted el servicio que brinda los ATM (cajeros automáticos) del BCP?	Likert
				Tipo de información	¿Se le ha informado que tipo de operaciones puede realizar en los cajeros automáticos del BCP?	
			Comunicación de necesidades	Fluidez de comunicación	¿Recibe usted información oportuna por parte de los asesores servicios en cada visita al banco?	
				Calidad de información	¿Considera usted que la información otorgada por el personal del banco BCP es de calidad?	
				Interpretación de la información	¿Para usted, la información que ha recibido ha sido clara y entendible?	
			Satisfacción del cliente	Medios para medir la satisfacción	¿Está usted satisfecho con el servicio que brindan los cajeros automáticos del BCP?	
			Relaciones con los clientes	Nivel de satisfacción	¿En cuanto a los asesores comerciales del banco, está satisfecho con el trato y la información que brindan?	
			Motivación del personal	Nivel de esfuerzos	¿Considera usted que el personal del banco se esfuerza por atenderlo cada vez mejor?	
			Iniciativa individual	Nivel de interés hacia el cliente	¿A su visita al banco BCP, el personal tiene algún interés por ayudarlo en el uso correcto de los cajeros automáticos?	

BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015?	y la utilización de los ATM en la agencia BCP Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015.				
	Establecer las causas que predominan en la correcta utilización de los ATM en la agencia BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015. Elaborar tácticas de gestión de calidad de servicios para la agencia BCP Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015.	**Atención al cliente**	Conocimiento hacia el cliente	Disponibilidad de mano de obra	¿Cada vez que ha usado un cajero automático del BCP, hubo personal disponible para que pueda ayudarlo?
				Conocimiento y habilidades	¿Considera usted que los asesores comerciales del BCP cuentan con el conocimiento y/o habilidad en el uso de los ATM (cajeros automáticos)?
			Investigación de necesidades del cliente	Disponibilidad de maquinaria	¿Cada vez que acude al banco BCP para realizar alguna operación por cajero, ha encontrado uno disponible?
					¿Respecto a los cajeros automáticos del BCP, ha encontrado usted cajeros con la pantalla en ‘’No disponible’’?
				Disponibilidad de software	
			Estrategias o técnicas de atención	Herramientas de control	¿Siempre hay algún asesor comercial en el área de los cajeros automáticos del BCP para que lo pueda ayudar?
			Seguimiento al cliente	Nivel de seguimiento	¿Alguna vez ha sido instruido o capacitado en el uso de cajeros automáticos por sus constantes operaciones por ventanilla?
			Acciones de mejoramiento	Tipos de acciones	¿Cuáles han sido las acciones de mejora que ha realizado el asesor comercial al momento realizar una operación por cajero automático del BCP de Chimpu Occllo de Carabayllo?
			Participación activa	Nivel de mejora de necesidades y expectativas	¿Ha percibido alguna mejora en el nivel de atención de los asesores con el fin de mostrarle el correcto uso de los cajeros automáticos?

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [x]

Cobos Gutiérrez Carlos Eduardo

Apellidos y nombres

45346231	2131819526	Distancia
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación [ ] Informe de investigación [x]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

   Gestión de Calidad de Servicio para la mejora de Atención al Cliente y la correcta utilización de los ATM en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la *universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.*
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

   Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Cobos Gutiérrez Carlos Eduardo

DNI N° 45346231

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 17 de Febrero del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:

CARLOS EDUARDO COBOS GUTIERREZ, con DNI: 45346231.

En mí calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado:

Gestión de Calidad de Servicio para la mejora de Atención al Cliente y la correcta utilización de los ATM en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo – Lima 2015, presentado y aprobado en el año 2015 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración por medio del presente escrito autorizo al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

• Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
• Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CARLOS EDUARDO COBOS GUTIERREZ	45346231	

RKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS -CARLOS COBOS GUTIERREZ.docx (D33860006)
Submitted:	12/15/2017 6:31:00 PM
Submitted By:	awilliam@crece.uss.edu.pe
Significance:	4 %

Sources included in the report:

Tubon Gabriela Cap I Y IV.docx (D30019568)
TESIS CORRREGIDA 03MAYO2016.docx (D19726402)
Tesis Abel Burgos y Jenny Guadamud.docx (D14959597)
Presentacion.Tesis.UCSG v12 rev.doc (D11680746)
TESIS MARICELA MONTESDEOCA.docx (D10566914)
CREDITO ESTUDIANTIL HASTA EL CAPITULO 5.docx (D21425986)
http://julieta659.blogspot.com/2011/10/el-papel-del-recurso-humano-en-una.html

Instances where selected sources appear:

13

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, CAROLINA DE LOURDES FALLA GÓMEZ, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante Resolución **N° 1539-FACEM-USS-2015**, presentada por el egresado **COBOS GUTIERREZ CARLOS EDUARDO**, autor de la Investigación titulada: **GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA CORRECTA UTILIZACIÓN DE LOS ATM EN LA AGENCIA DEL BCP DE CHIMPU OCLLO DE CARABAYLLO – LIMA 2015**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del **4 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 20 de Diciembre de 2017

Mg. Carolina de Lourdes Falla Gómez
DNI N° 43636006