



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

TESIS

**PROPUESTA DE MEJORA CONTINÚA PARA
AUMENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS
TRABAJADORES DE LA ENTIDAD FINANCIERA
CAJA PIURA, CHICLAYO-2016**

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

Autor:

**Bach. Coronel Arce Carolina Marisol
ORCID 0000-0002-7865-8633**

Asesor:

**Mg. Díaz Sotomayor Segundo Luis Martín
ORCID 0000-0003-1746-2597**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2021**

**PROPUESTA DE MEJORA CONTINÚA PARA AUMENTAR LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DE LA ENTIDAD FINANCIERA CAJA
PIURA, CHICLAYO-2016**

APROBACIÓN DE JURADO

Asesor (a):

Mg. Díaz Sotomayor Segundo Luis Martín

Presidente (a):

Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando

Secretario (a):

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Vocal (a):

Mg. Mory Guarnizo Sandra

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, por darme fuerzas en todo momento para seguir adelante y no desfallecer en el intento, enseñándome a encarar las adversidades y mostrándome que cada día hay un motivo más por el cual luchar.

Para mis padres Flavio Hernán Coronel Romero y Petronila Arce Rosillo por brindarme su apoyo, amor incondicional, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, y por motivarme a seguir adelante, todo lo que hago es pensando en ustedes ya que la mejor recompensa para mí, es verlos felices.

Para mis dos hermanas que han estado junto a mí brindándome su apoyo y confianza.

Para mi Abuelita Rosa por ser la como mi segunda mamá, siempre haciéndome ver lo mejor de las cosas.

Sin ustedes familia no lo hubiera logrado, gracias por ser parte de mí y por estar en los buenos y malos momentos, los quiero mucho.

Carolina Marisol Coronel Arce

AGRADECIMIENTOS

El sacrificio personal que realice para lograr mis objetivos; hubo tropiezos en el camino, pero no renuncie, de ello me dio fuerza para levantarme y seguir adelante. Tuve el apoyo de muchas personas a quienes agradezco infinitamente.

En primer lugar, agradecer a Dios por brindarme la salud y la vida; sin la salud no somos nada.

Agradecimiento especial a la Mg. Díaz Sotomayor, Segundo Luis, por compartir sus acertadas enseñanzas y guiarnos en la elaboración de nuestra tesis y a todos los docentes que interactuaron en las diversas asignaturas.

Con gratitud eterna a mis padres por su invaluable apoyo; ya que, sin ello, no hubiera sido posible culminar con éxito mi carrera.

La autora

RESUMEN

En la presente investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA CONTINÚA PARA AUMENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DE LA ENTIDAD FINANCIERA CAJA PIURA, CHICLAYO-2016; tiene como objetivo Diseñar una propuesta de mejora continua para aumentar la calidad de servicio en los trabajadores de la Entidad Financiera Caja Piura, Chiclayo - 2016.; el tipo de investigación que se utilizó para este proyecto de investigación es de tipo descriptivo y propositivo y la hipótesis realizada, si se elaboran Propuesta de mejora continua para aumentar la calidad del servicio en los trabajadores de la entidad financiera caja Piura – Chiclayo. En los resultados se obtuvo que en la tabla 1 se observa que 63% de los trabajadores están desacuerdo en que no se brinda una adecuad atención al cliente; asimismo en la tabla 6; El 31% de los trabajadores está en desacuerdo con el tiempo que utilizan en la plataforma. Finalmente, en la tabla 14 se muestran los resultados en cuanto al grado de calidad de servicio proporcionado por los trabajadores, el 75% de los encuestados indican que el nivel es medio, mientras que el 25% de los encuestados indican que es bajo. En conclusión, En la dimensión elementos tangibles; se tiene que el 71,5% de los encuestados no están satisfechos con la infraestructura.

En la dimensión fiabilidad se tiene que 64,6% de los clientes están insatisfechos con el servicio de la Entidad Financiera Caja Piura.

Palabras claves: Mejora continua, Calidad del Servicio, Servqual.

ABSTRAC

In the present research entitled PROPOSAL OF CONTINUOUS IMPROVEMENT TO INCREASE THE QUALITY OF SERVICE IN THE WORKERS OF THE FINANCIAL ENTITY CAJA PIURA, CHICLAYO-2016; Aims to Design a proposal for continuous improvement to increase the quality of service in the workers of the Caja Piura Financial Institution, Chiclayo - 2016 .; The type of research that was used for this research project is a descriptive and propositional type and the hypothesis made, if elaborated Proposal of continuous improvement to increase the quality of service in the workers of the financial institution Piura - Chiclayo. The results showed that Table 1 shows that 63% of the workers disagree that they do not provide adequate customer service; Also in table 6; 31% of workers disagree with the time they use on the platform. Finally, Table 14 shows the results regarding the degree of quality of service provided by workers, 75% of respondents indicate that the level is medium, while 25% of respondents indicate that it is low. In conclusion In the dimension tangible elements; Is that 71.5% of the respondents are not satisfied with the infrastructure. In the reliability dimension, 64.6% of customers are dissatisfied with the service of the Caja Piura Financial Institution.

Key words: Continuous Improvement, Quality of Service, Servqual.

INDICE

DEDICATORIA _____	iii
AGRADECIMIENTOS _____	iv
RESUMEN _____	v
ABSTRAC _____	vi
INDICE _____	vii
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN _____	13
1.1. Realidad Problemática _____	14
1.2. Trabajos Previos _____	17
1.3. Teorías relacionadas al tema _____	23
1.3.1. Definición de Mejora continua _____	23
1.3.1.1. Importancia del Mejoramiento Continuo _____	24
1.3.1.2. Ventajas y desventajas del mejoramiento continuo _____	24
1.3.1.3. Dimensiones de la Mejora Continua _____	25
Calidad total _____	26
1.3.1.3.1. Buena relación con el cliente _____	26
1.3.1.3.2. La reputación _____	27
1.3.1.3.3. La competencia _____	27
1.3.1.3.4. Una base de clientes más amplia _____	28
1.3.1.3.5. Modos de construir mejores relaciones con los clientes _____	28
1.3.1.4. Metodologías de Calidad total _____	28
1.3.2. Definición de Calidad de Servicio. _____	34
1.3.2.1. Componentes de la calidad en el servicio. _____	36
1.3.2.3. La misión y la calidad de servicio _____	37
1.3.2.4. Metodología para medir la calidad de servicio _____	37
1.4. Formulación del Problema. _____	39
1.5. Justificación e importancia _____	39
1.6. Hipótesis _____	40
1.7. Objetivos _____	40
1.7.1. Objetivo general _____	40
1.7.2. Objetivos específicos _____	40
CAPÍTULO II _____	42
MATERIAL Y MÉTODO _____	42

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO	43
2.1. Tipo y diseño de Investigación	43
2.2. Población y muestra	44
2.3. Variables, Operacionalización	44
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	47
2.5. Procedimiento de análisis de datos	48
2.6. Aspecto Éticos	48
2.7. Criterios de rigor científico	48
	50
CAPITULO III: RESULTADO	51
3.1. Tablas y figuras	51
	53
3.2. Discusión de Resultados	73
3.3. Aporte científico	75
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
4.1. Conclusiones	90
4.2. Recomendaciones	91
REFERENCIAS	92
ANEXOS	97

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....	45
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente	46
Tabla 3 Porcentaje de los trabajadores como califican la atención que ofrecen al cliente.	51
Tabla 4 Porcentaje de los trabajadores que están de acuerdo con los instrumentos que utilizan para elaborar sus tareas.	52
Tabla 5 Porcentaje de los trabajadores que están de acuerdo con los instrumentos que utilizan para elaborar sus tareas.	53
Tabla 6 Porcentaje de los trabajadores que están pendientes con la meta a cumplir asignada por la entidad financiera	54
Tabla 7 Porcentaje de los trabajadores que realizan el servicio al cliente en forma rápida y eficaz.....	55
Tabla 8 Porcentaje de los trabajadores que están de acuerdo con el tiempo que se utiliza en la plataforma y ventanilla.	56
Tabla 9 Usted se siente capaz de mantener una organización de las atenciones brindadas en el día, semana y mensualmente.	57
Tabla 10 Porcentaje de los trabajadores que se sienten capaz de mantener una organización de las atenciones brindadas en el día.	58
Tabla 11 Porcentaje de los trabajadores que califican la cortesía y la amabilidad que se muestra al cliente	59
Tabla 12 Porcentaje de los trabajadores que califican la orientación que le brinda al cliente.....	60
Tabla 13 Porcentaje de los trabajadores que consideran que tienen la capacidad para manejar a clientes incomodos con carácter poco manejable.	61
Tabla 14 Porcentaje de los trabajadores que se muestran satisfechos y motivados con el trabajo que realizan.	62
Tabla 15 Porcentaje de los trabajadores están de acuerdo con los intereses ofrecidos por la banca son los adecuados para el cliente.	63
Tabla 16 Grado de calidad de servicio proporcionado por los trabajadores de la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo.	64

Tabla 17 <i>Nivel de Satisfacción en la Dimensión Elementos Tangibles según los clientes de la Caja Piura.</i>	65
Tabla 18 <i>Nivel de Satisfacción en la Dimensión Fiabilidad según los clientes de la Caja Piura.</i>	66
Tabla 19 <i>Nivel de Satisfacción en la Dimensión Capacidad de Respuesta según los clientes de la Caja Piura</i>	67
Tabla 20 <i>Nivel de Satisfacción en la Dimensión Seguridad según los clientes de la Entidad financiera Caja Piura</i>	68
Tabla 21 <i>Nivel de Satisfacción en la Dimensión Empatía según los clientes de la Entidad financiera Caja Piura.</i>	69
Tabla 22 <i>Nivel de Satisfacción por dimensiones según los clientes de la Entidad financiera Caja Piura.</i>	70
Tabla 23 <i>Nivel de Satisfacción de los clientes de la entidad financiera</i>	72
Tabla 24 <i>Presupuesto total de la propuesta.</i>	85
Tabla 25 <i>Presupuesto total</i>	86

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Trabajadores como califican la atención que ofrecen al cliente	51
Figura 2: Trabajadores que están de acuerdo con los instrumentos utilizados.....	52
Figura 3 Porcentaje de los trabajadores que están de acuerdo con los instrumentos que utilizan para elaborar sus tareas.	53
Figura 4Registro de las incidencias de accidentes laborales.....	54
Figura 5: Trabajadores que realizan el servicio al cliente	55
Figura 6: Trabajadores que están de acuerdo con el tiempo.....	56
Figura 7: Atenciones brindadas en el día	57
Figura 8: Trabajadores que cumplen con sus funciones	58
Figura 9: Trabajadores que califican la cortesía y la amabilidad	59
Figura 10: Trabajadores que califican la orientación del cliente	60
Figura 11: Trabajadores que tienen la capacidad para manejar los clientes	61
Figura 12: Trabajadores que se muestran satisfechos y motivados	62
Figura 13: Trabajadores que están de acuerdo con los intereses ofrecidos.....	63
Figura 14: Grado de calidad de servicios	64
Figura 15: Nivel de Satisfacción en la Dimensión Elementos Tangibles según los clientes de la Caja Piura.	65
Figura 16: Nivel de Satisfacción en la Dimensión Fiabilidad según los clientes de la Caja Piura.	66
Figura 17: Nivel de Satisfacción en la Dimensión Capacidad de Respuesta según los clientes de la Caja Piura	67
Figura 18: Nivel de Satisfacción en la Dimensión Seguridad según los clientes de la Entidad financiera Caja Piura	68
Figura 19: Nivel de Satisfacción en la Dimensión Empatía según los clientes de la Entidad financiera Caja Piura.....	69
Figura 20: Nivel de Satisfacción por dimensiones según los clientes de la Entidad financiera Caja Piura.....	71
Figura 21: Satisfacción del usuario	72
Figura 22: Modelo de propuesta de mejora continua	77
Figura 23: Ciclo PDCA	79

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

En el Perú la alta competitividad del sector financiero, ha hecho que las empresas que se encuentran dentro de este rubro tomen acciones para lograr diferenciarse unas con otras, el principal factor para lograr la diferenciación es brindar una optima calidad de servicio a sus usuarios, y generar en ellos la máxima satisfacción buscando en todo momento que el cliente o usuario regrese a comprar los productos que compra la empresa.

El método de mejora continua, es una técnica que utilizan las empresas para establecer mejorar significativas en aspectos ya revisado, la mejorar continua toma como principio que lo esta funcionando bien puede estar mejor y ser perfecto. En este sentido debido a la alta competitividad del mercado financiero, todas las empresas financieras en el Perú han reinventado y gestión con el fin de ofrecer mejorar continuas y valor agregado a sus usuarios.

La estructura de la investigación, se encuentra conformada por capítulos con el fin de proporcionar una lectura agradable y fácil.

El capitulo I, describe el problema de investigación en diferentes realidades, además también expone los trabajos científicos que han abordado estas temáticas, las teorías relacionadas al tema, problema científico y objetivos de investigación.

El capitulo II, expone el detalle del abordaje metodológico, así como también los métodos e instrumentos para la recolección de datos.

El capitulo III, orden la información en tablas y figuras, permitiendo la discusión de resultados en base a los objetivos de investigación.

Finalmente el capitulo IV, expone las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

1.1. Realidad Problemática

A Nivel Internacional

En España Hernández, Barrios, & Martínez (2018) explican desde su investigación como la calidad se ha convertido en una estrategia que prioriza la satisfacción de los clientes, en este sentido toda organización debe ser contemplada como un todo integral, donde todas las partes de los procesos y actividades se orientan a obtener los máximos beneficios para los clientes. El artículo muestra que existen diferentes métodos para medir la calidad como lo son el servqual o el servpef. Los autores demuestran que todas las actividades que tiene una organización deben enfocarse en garantizar una experiencia de servicio única a los consumidores, ello implica que las actividades de atención a los clientes siempre se encuentren sometidas a revisiones y evaluaciones.

En Chile Ramírez (2017) explica que las próximas eras empresariales se caracterizaran por un marcado componente de orientación al cliente, en este sentido las empresas del sector financiero no pueden escapar a esta tendencia y deben tomar conciencia de colocar al cliente como su prioridad. Para lograr un foco en el cliente es necesario que las organizaciones cambien su cultura organizacional, sus procesos y tomen como estrategia definitiva a la calidad de servicio. La calidad de servicio garantiza una mejora significativa de la rentabilidad para la empresa. En los servicios bancarios es de suma importancia insistir con la calidad de servicio para lograr una diferenciación en un ambiente tan competitivo.

En Cuba, Pérez (2016) explica que el entorno donde operan las empresas se ha vuelto mas complicado y exigente desde el punto de vista de buscar una mayor satisfacción a los clientes. Para mejorar la experiencia de servicio y satisfacción de los clientes, muchas empresas han optado por establecer estrategias de mejora continua en la revisión de todos sus procesos. La mejorar continua toda como prioridad la revisión de los procesos críticos que tienen cercanía con los clientes.

En España García & Gisbert (2015) explican que en el sector financiero la implementación de un sistema de mejora continua no es una tarea fácil, implica una serie de toma de decisiones que puede cambiar el fundamento del negocio. La mejora continua tiene que emanar desde el nivel más alto de la organización

con el fin de garantizar que las decisiones de mejora sean llevadas a cabo por toda la organización. La mejora continua en general es una de las principales respuestas que tiene la organización para satisfacer las demandas que tienen sus clientes. En el sector financiero es muy importante la mejora continua con el fin de establecer los lineamientos necesarios para perfilar los procesos que pueden mejorar el valor para los clientes.

En Cuba González (2015) argumenta que cuando se trata de evaluar servicios financieros, se hace muy importante la percepción que tiene el cliente en cuanto a las dimensiones de tiempo en cola de espera y sobre al detalle de brindar información al usuario sobre el requerimiento del servicio. La calidad del servicio es una parte crítica que tienen las organizaciones de servicios financieros, debido a que el servicio es una acción que es ejecutada por los seres humanos, es muy difícil estandarizar el servicio, por lo cual la mejora continua es una estrategia para utilizar.

A Nivel Nacional

Ríos (2018) explica que una de las principales finalidades que siguen las empresas financieras es agregar valor a sus accionistas y crecer, para lograr estos fines las empresas tienen pocas opciones, entre ellas: el captar nuevos clientes, ofrecer nuevos productos y finalmente mejorar sus procesos actuales. En el Perú debido a la expansión del sector financiero, han aparecido diferentes entidades que proponen diversas opciones para mejorar su participación de mercado, estas acciones principalmente se basan en una atención personalizada y ofrecimiento de servicios de calidad.

García (2017) explica que de acuerdo a las últimas encuestas de satisfacción del cliente, el principal ítem que buscan los usuarios en entidades financieras es recibir un servicio de calidad en los diferentes puntos de atención. Además otro factor que validan los usuarios de las entidades financieras es que los ofrecimientos de las tasas de interés que muestran las entidades financieras sean sinceros y se ajusten a lo ofrecido en su pauta publicitaria.

Bellina (2016) explica que el mundo de los servicios financieros ha sufrido grandes cambios producto del uso de la tecnología, en este sentido los usuarios de las entidades financieras buscan servicios donde la interacción se lo más

virtual posible. Debido a estos cambios profundos en la industria financiera, las diferentes empresas del sector deben migrar todos sus procesos de atención hacia la búsqueda de un mejor servicio en plataformas digitales. La innovación se hace presente en el mercado financiero con el fin de establecer nuevos rumbos para el logro de los objetivos de crecimiento y de rentabilidad.

Encalada (2016) explica que el vínculo emocional de los clientes con los proveedores de servicios financieros es bastante crítico, debido a que los usuarios financieros tienen diferentes expectativas en el servicio. Un factor que afecta significativamente a los usuarios financieros es el hecho que ellos confían en una entidad para depositar sus recursos financieros ahorrados o que tienen por excedente. Por lo tanto los usuarios financieros esperan en contribución de sus proveedores de servicio, un mejor trato y una atención personalizada. Cuando los usuarios del rubro financiero no son satisfechos en su totalidad, se puede notar una migración importante de ellos hacia otras empresas.

Cobis (2016) explica que las estadísticas de los consumidores financieros peruanos observa que casi un 85% de los clientes pagaría un sobre costo en el servicio, por recibir una mejor atención en todos los puntos de contacto. Para los usuarios financieros la calidad de servicio en la atención es uno de los pilares básicos para encontrar satisfacción y deleite, cuando un cliente encuentra satisfacción y calidad, los factores como precio o disponibilidad del servicio pasa a un segundo plano.

A Nivel Institucional

La entidad financiera Caja Piura, fundada en 1982; con su gerente general Ing. Talledo Coronado y ubicado en la Av. Balta 1401- Chiclayo, es una empresa que ofrece servicio de, créditos personales, tarjetas de crédito entre otros; en la actualidad debido a la gran cantidad de clientes el servicio que ofrece su personal tanto el de ventanilla como el de plataforma no es el adecuado ya que genera malestar muchas veces por el tiempo de espera, mala atención desinformación del personal, personal no capacitado, mal manejo de clientes críticos; lo que genera una insatisfacción de clientes y que muchas veces conlleva a la deserción o abandono de solicitudes de crédito buscando en otras entidades bancarias el fácil accesos de estos sin trámites engorrosos y dentro de los tiempos

establecidos.

1.2. Trabajos Previos

A Nivel Internacional

En Chile Hernández (2018) oriento su investigación a proponer mejoras con el fin de aumentar la cantidad de clientes promotores mediante la implementación de un servicio de calidad, la investigación se desarrollo bajo un escenario cuantitativo, siendo la descripción y la proposición el tipo de investigación. Para obtener información de primera mano se aplicaron cuestionarios a los clientes de la empresa con el fin de conocer sus percepciones con respecto al servicio, los encuestados fueron aproximadamente 363 clientes que se mantienen en la cartera. Como principal aporte se encuentra que la propuesta de mejora se basa en estrategias de aprendizaje, que permiten la revisión de las principales actividades que tienen cercanía con los clientes. El cambio de actividades como el control de datos y el otorgamiento de información encuentra que mejora la calidad de servicio.

En Ecuador Domínguez (2018) analizo las relaciones entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil, la investigación tomo como base poblacional a los clientes frecuentes del banco, los cuales fueron encuestados en diferentes fechas de interacción con la entidad financiera. En total se tomaron 78 encuestas a clientes tomados a azar. Luego de la aplicación del análisis factorial se encuentra que ambas variables encuentra una relación significativa. En general los clientes del banco encuentran un nivel aceptable en las actividades de calidad de servicio que ofrece la entidad financiera. La investigación aporta que si bien es cierto los clientes se encuentra en su gran mayoría satisfecho, aun se puede mejorar la calidad del servicio a través de la diversificación de nuevas líneas de productos y a través de la gestión de tasas de interés que se ajusten a las necesidades de los clientes.

En España Alvarado & Pumisacho (2017) tuvieron un enfoque cuantitativo, siendo el método deductivo el medio para llegar a las conclusiones, la muestra estuvo conformada por el personal administrativo y de planta de la organización, a los cuales se les aplico entrevistas en profundidad y cuestionarios. La

investigación llega a conclusiones importantes como lo son: que para la mejora continua es necesario la revisión de todos los procesos de atención que tiene la empresa, así como también a los principales procesos que se orientan a la producción de bienes y servicios. La investigación sintetiza que la mejora continua se puede llevar a cabo a través de capacitaciones al personal y a través de la reestructura de algunas actividades de gestión y de producción.

En Ecuador Salazar & Cabrera (2016) su estudio se orientó a conocer los por menores y criterios que toman en cuenta los estudiantes de la casa de estudio para evaluar los diferentes procesos de matrícula en curso que ofrece la universidad, la muestra estuvo enfocada en un solo grupo de estudiantes de una facultad, conformada por 375 elementos, a los cuales se les aplicó un cuestionario de tipo servqual. Los elementos de discusión de resultados muestran que en general el proceso de matrícula ofrece una aceptación considerable de calidad, siendo el factor seguridad y capacidad de respuesta los aspectos a mejorar en la calidad total que brinda la institución.

En Colombia García (2015) su estudio tuvo enfoque cuantitativo y cualitativo con el fin de complementar los datos a través de la aplicación de instrumentos como focus group y entrevistas. La base poblacional de la investigación estuvo conformada por 247 clientes de las entidades financieras de Colombia. Luego de la tabulación de los datos la investigación encuentra como aporte significativo que el área de atención al cliente es un factor clave en la reputación de las entidades financieras y en la calidad de servicio que brindan ellas a sus usuarios. La propuesta de mejora debe basarse en un análisis profundo de los tiempos y movimientos de las actividades que permiten atender a los clientes.

En Ecuador Olivo & Triviño (2015) su investigación utilizó el método deductivo para encontrar las conclusiones del estudio, para el recojo de información se utilizaron cuestionarios conformados por preguntas cerradas con escala ordinal, la muestra estuvo conformada por 50 usuarios frecuentes de los servicios financieros que ofrece la agencia. El estudio encuentra que con respecto a la calidad de servicio, la agencia encuentra un nivel aceptable, siendo los puntos para mejorar los tiempos de atención para brindar una mejor respuesta a sus usuarios, y también la ampliación nuevos puntos de venta y horarios para

atender diferentes segmentos de mercado.

Castro & Contreras (2015) su estudio tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental, siendo el instrumento cuestionario la principal herramienta para levantar información. El estudio tomo muestras estratificadas por diferentes regiones de la ciudad de Guayaquil para llegar a las conclusiones. El estudio muestra que en general el consumidor financiero del Ecuador se encuentra conforme con los servicios que encuentra en las entidades financieras de la ciudad. Como recomendación el estudio encuentra que la calidad de servicio no puede ser descuidada y se encuentra que siempre debe ser revisada y auditada con el fin de obtener los máximos beneficios para los clientes. La calidad no es un asunto fácil pero es necesario que la gerencia invierta dinero para mejorar las acciones de calidad que se brindan dentro de la empresa.

A Nivel Nacional

Maguiña (2018) su estudio fue descriptivo, buscando como finalidad encontrar la correlación entre ambas variables de estudio, para la recolección de datos se utilizo el cuestionario de modelo servqual confeccionado en base a 22 preguntas con escala ordinal. La muestra de estudio estuvo conformada por clientes usuales al negocio financiero, cuales fueron seleccionados de manera aleatoria, quedando un total de 356 clientes. La investigación encuentra reciprocidad entre ambas variables de estudio, por lo cual se puede inferir que si el banco mejora los aspectos de calidad de servicio, entonces se obtiene una respuesta significativa y proporcional en la satisfacción de los clientes. Con respecto a la calidad de servicio, se valida un nivel regular, el cual implica que los clientes se muestran mediadamente satisfechos con la gama de servicios que ofrece el banco.

Orjeda (2018) su investigación todo como modelo las teorías del instrumento servqual, para el estudio en profundidad de las cinco dimensiones que afectan la calidad en el servicio. El estudio se torno específicamente descriptivo con el fin de interpretar los niveles de las cinco dimensiones del instrumento servqual. La base poblacional estuvo conformada por los clientes y usuarios del banco, a los cuales se les aplicaron cuestionarios con el fin de conocer sus impresiones con respecto a la calidad que brinda la entidad financiera. El estudio demuestra que los

aspectos tangibles y fiabilidad no generan un punto de influencia en la calidad de servicio. El aspecto empatía y orientación al cliente en todos los puntos de contacto, genera un beneficio y aporte a la calidad de servicio.

Valdiviezo (2017) su objetivo fue encontrar el grado de relación que se encuentra entre ambas variables de estudio. Debido a la naturaleza de los objetivos de investigación, se utilizó el tipo de investigación descriptiva y correlacional, siendo el diseño no experimental el usado, la muestra fue obtenida aleatoriamente y esta configurada por 363 clientes. La investigación destaca una relación positiva entre ambas variables. Con respecto a las acciones de calidad de atención se observa un nivel regular en todas las interacciones que tiene el banco con los clientes, lo cual se traduce un nivel aceptable de superación de expectativas de los clientes

Cano & Vilca (2017) su presente tesis se orientó a verificar las actividades de atención que presta la institución financiera en sus procesos de atención con el fin de acortar los tiempos de entrega del servicio en sus procesos. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, y se realizó mediante guías de observación con el fin de verificar las actividades y procesos que no generan valor al cliente en cuanto entrega y acortamiento de tiempos. Se revisaron en total 22 procesos y 11 subprocesos de atención a los clientes, en los cuales se encontraron vacíos y sobre actividades para obtener una respuesta positiva en los clientes. El exceso de tiempo en la atención a los clientes genera dificultades a los clientes en cuanto a la aceptación del servicio, además para la empresa el sobre costo en tiempo y mano de obra genera pérdidas financieras.

Barrientos (2017) su investigación se orientó a determinar como la capacitación del personal de atención al público influye en las características percibidas por los clientes en cuanto al nivel de atención que reciben. Para el levantamiento de datos, se utilizó la técnica de la encuesta de campo, lográndose encuestar a una total de 218 clientes en las diferentes sucursales del banco. La investigación obtiene por parte de los clientes, que cuando el personal se encuentra adecuadamente capacitado, se percibe un mejor orden en el flujo de información que se proporciona, además también se establecen criterios de seguridad en la información del servicio. Por lo tanto se puede recomendar que el

programa de capacitación conduce a una mejora continua de la calidad de servicio que brinda el banco.

Bermúdez (2017) buscó medir el grado en que la calidad de servicio ofrecida se relaciona con el número de reclamos de los clientes, la investigación fue en su carácter correlacional con el fin de establecer cercanías entre las variables de estudio. La muestra fue aleatoria y simple compuesta por los clientes que se encuentran en el área post venta y gestión de reclamos. Para el estudio de la variable calidad de servicio, se tomó en cuenta la teoría de la calidad total y las normas legales del ISO, en este sentido se encuentra que mientras más se cumplan los criterios de las normas ISO, se obtiene un mejor retorno de clientes y nivel de satisfacción en cuanto al número de soluciones de reclamos. La tesis encuentra como recomendación principal establecer políticas orientadas a mejorar las normas ISO y su socialización dentro de la cultura de la empresa.

Quiliche (2016) la presente investigación tuvo enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva y propositiva, la toma de datos se hizo a través de una entrevista al jefe inmediato de la tienda y a través de cuestionarios ordenados a los clientes. La investigación muestra los principales eventos problemáticos que se dan en los flujos de atención a los clientes, los cuales se caracterizan por actividades que no añaden valor a los clientes y que generan cuellos de botella en la entrega del servicio. Con respecto a la propuesta de mejora, la investigación recomienda los criterios de calidad total y mejora continua para establecer las actividades necesarias que deben ir en el flujo de actividades. Finalmente se observa que la propuesta de mejora permite obtener un incremento de la calidad total que se emplea en los flujos de atención de los clientes.

A Nivel Local

Llanos (2018) su investigación tuvo enfoque estrictamente cuantitativo, debido que se identificó el nivel de producción de ladrillos de una fábrica. Para el estudio se tomó como muestra los principales procesos de producción que tiene la ladrillera con el fin de establecer las posibles soluciones, para mejorar la productividad. El estudio empleó la teoría de manufactura esbelta con el fin de mejorar los aspectos que no generan ahorro de costos financieros y de tiempos. La tesis concluye que el plan de mejora continua debe contener la teoría de las

5s, la cual permite establecer criterios de orden en los flujos de procesos de manufactura. Además también es necesario implementar programas de capacitación al personal con el fin de obtener mejoras cuantitativas.

Sousa (2018) su investigación tuvo una orientación cuantitativa, por lo cual se utilizaron cuestionarios pre validados y guía de observación que permitieron la recolección de datos, la muestra de investigación estuvo conformada por los principales procesos de la calidad de servicio. La investigación encuentra un nivel bajo en los servicios que brinda la empresa, debido a que no se ajustan a los requerimientos de los clientes. La tesis concluye que para la mejora de los servicios, se debe de realizar un estudio completo de tiempos y movimientos con el fin de medir las actividades que no generan satisfacción a los clientes. Además se implementará una cultura orientada a la mejora continua, con el fin de revisar de manera muy frecuente los aspectos de calidad de los procesos de atención.

Chávez (2017) su investigación fue de carácter descriptivo con el fin de establecer los elementos que impiden la liquidez en la empresa. La población de estudio estuvo conformada por el personal administrativo y contable de la empresa, a los mismos que se les aplicaron entrevistas en profundidad con el fin de conocer los principales procesos en la toma de decisiones que afectan el área de finanzas. La investigación encuentra que el plan de mejora para optimizar la liquidez, se debe basar en ordenar las funciones y actividades contables y administrativas, buscando en todo momento colocar límites en la gestión contable. Finalmente el ratio de liquidez de la empresa, se encuentra en un indicador de 0.8, el cual es interpretado como negativo, por lo cual la empresa no puede hacer frente a sus acreedores patrimoniales.

Carrasco (2017) su investigación se basó en estructurar un parangón comparativo entre diferentes años de gestión de reclamos en el banco de la nación. La tesis utilizó el enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva y no experimental. Como instrumentos primarios se utilizaron guías de observación, con el fin de revisar los estados contables y reportes de reclamos que tiene el banco. El análisis de los reportes de reclamos encuentra que existe un ligero incremento de reclamos en cada año. Como resultados finales se concluye que la calidad de servicio que brinda el personal del banco no se ajusta

a los requerimientos que desean sus usuarios, en este sentido se observa la necesidad de incrementar las competencias que presentan los colaboradores del área de atención al cliente. Se observa una marcada brecha de no cobertura de expectativas en la dimensión de capacidad de respuesta y empatía que ofrecen los colaboradores del banco.

Noriega (2016), la tesis se orientó a cuantificar las características de calidad de servicio que ofrecen los colaboradores del banco. El estudio fue netamente descriptivo, utilizando cuestionarios para el logro de la recolección de la información. El universo población estuvo conformado por la cartera de clientes del banco, y se tomó una muestra aleatoria de 364 cliente, los cuales manifiestan que las instalaciones de la sucursal no son las adecuadas para ofrecer un servicio de calidad, debido que las instalaciones no tienen la capacidad suficiente para dar atención al flujo normal de personas que desean transaccionar operaciones financieras en el mercado de Moshoqueque, en este sentido es necesario ampliar las dimensiones de los elementos tangibles. Otra conclusión importante es que la capacidad de respuesta no es el adecuado, existe cuellos de botella en la gestión de colas y por lo tanto no se sigue un flujo adecuado en la gestión de atención de tickets.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Definición de Mejora continua

Harrington (1994) explica que para mejorar un proceso, es necesario un cambio integral que busque los criterios de eficiencia y efectividad. El proceso mejorado debe responder a las necesidades y condiciones que la empresa busca.

Para Kabboul (1994) la teoría de mejora continua, implica un alto compromiso de la gerencia, con el fin de garantizar un ciclo virtuoso de revisión de procesos, para evitar caer en procesos obsoletos y mejorar los procesos que son esenciales para la organización.

Abell (1994) informa que los inicios de la mejora continua, se basa en las teorías de Taylor, donde se buscó que la administración de funciones sea lo más eficiente posible, a través de un estudio por menorizado de las funciones básicas

que tiene la empresa.

Sullivan (1994) establece que la mejora continua, es una filosofía empresarial que busca la máxima eficiencia de la organización. Implica la revisión de las áreas de oportunidad que se dan en los diferentes procesos de la empresa.

Deming (1996) establece que el concepto de mejora continua, este ligado al concepto de calidad total, se tiene que establecer que los bienes y servicios que se otorgan a los clientes no deben presentar defectos o errores, en este sentido las áreas de control de calidad se hacen necesarias.

La mejora continua necesita de ciertas condiciones para su implementación

- a) Que la gestión brinde apoyo a todos los niveles
- b) Brindar retroalimentación de las acciones bien hechas y las acciones erróneas
- c) Establecer funciones delimitadas
- d) Designar la capacidad de toma de decisiones a los colaboradores.
- e) Medir cada resultado del proceso.

1.3.1.1. Importancia del Mejoramiento Continuo

Según Kabboul (1994) el mejoramiento continuo, es critico para generar mejoras significativas en la empresa. En general es una filosofía empresarial que se encarga de diagnosticar las actividades que generan fortalezas y también señalar las actividades que generan debilidades. Desde un punto vista de utilidad la mejora continua tiende a innovar procesos con el fin de lograr los máximos beneficios, a través de la utilización de menos recursos financieros o de tiempo. La técnica resulta bastante importante tanto para rubros comerciales o industriales, los resultados muestran mejoras significativas en cuanto al valor que se les puede entregar a los accionista y dirigentes. También la mejora continua encuentra significancia en la mejora de las competencias de los colaboradores de todos los niveles organizacionales.

1.3.1.2. Ventajas y desventajas del mejoramiento continuo

Para Coronel (2007) la mejora continua tiene las siguientes ventajas y

desventajas:

Ventajas

- a) Sus esfuerzos son aplicados en el ámbito de la gestión administrativa y se orienta a mejorar procedimientos formales
- b) Su aplicación una reducción importante de costos y también el abaratamiento de algunas áreas de producción de bienes y servicios.
- c) Fortalece la competitividad, a través de las mejoras de los procesos de producción y se orienta a generar una ventaja competitiva.
- d) Permite generar flexibilidad a la gestión total de la empresa, logrando adaptarse a la mejora de aspectos tecnológicos

Desventajas

- e) Si la mejora solo se centra en un área específica, se torna inútil, debido a que esta filosofía tiene que tomar a la empresa como un todo.
- f) Si los niveles organizacionales más altos no tienen las decisiones de implementar la filosofía, un departamento independiente no puede tomar la decisión de mejora continua.

1.3.1.3. Dimensiones de la Mejora Continua

Calidad Total

Díaz (2010) explica que la calidad total, es una serie de actividades que se orientan a la fabricación de bienes y servicios que se ajusten a los requerimientos que tiene el cliente. La calidad total se basa en los principios de cero errores y capacitación de personal con el fin de obtener productos sin fallas que permitan satisfacer las necesidades de los clientes.

La calidad total también implica la revisión de los insumos y materias primas que tiene la empresa, con el fin de garantizar una salida de producción de bienes y servicios sin fallas.

A continuación, vamos a mostrar algunos aspectos de lo que actualmente se entiende por calidad.

Calidad total

Que es Calidad Total y que no es.

Satisfacción	Qué es	Qué no es
Cliente	Cliente mas satisfecho Las cosas bien hechas Cero errores en todos los niveles Ahorro de tiempos Orientación al cliente final	Gasto innecesario Errores Formar equipos Prioridad a la producción. Relación comercial
Personas de la empresa	Cero conflictos Priorizar la innovación Flexibilidad Equipos de trabajo multidisciplinarios Autocritica constante Autocontrol y autogestión Cultura abierta. Medidor de indicadores Tolerancia al medio ambiente Seguridad y comodidad en el trabajo	Cultura del cumplimiento. Falta de creatividad Jerarquía estructurada No trabajo individual. Reclamos y conflictos Utilización de personas Aspecto pasajero Mermas en productos Malas condiciones de trabajo.
Accionistas	Ahorro de costos Mayor rentabilidad	Calidad es inversión Beneficios inmediatos
Sociedad	La mejora de la empresa mejora a la sociedad y viceversa.	Cumplir los mínimos requisitos legales.

Fuente: Díaz (2010). Plan de Mejora.

1.3.1.3.1. Buena relación con el cliente

Miksen (2014) explica que las relaciones con los clientes son básicas para cualquier negocio lucrativo, ello implica que la empresa tenga mucha información de los clientes para conocer sus expectativas, un cliente que tiene una relación con la empresa es un cliente que desea seguir comprando en la empresa, en este

sentido se hace inevitable buscar que las relaciones con los clientes sean lo mas perdurable en el tiempo. Una de las formas de lograr que la relación se prolongue mas a través de la entrega de bienes y servicios caracterizados por la calidad.

En este sentido la mejora continua se hace necesaria para lograr la calidad de bienes y servicios.

1.3.1.3.2. La reputación

La reputación que tiene la empresa, son las percepciones y creencias que tienen los clientes con respecto a una empresa, en este sentido una empresa forma su reputación en función del cumplimiento de las promesas que ofrece la empresa a sus clientes. Si la empresa se preocupa por mejorar sus procesos internos con el fin de garantizar una promesa de valor para sus clientes, entonces la reputación que tiene la empresa se incrementará considerablemente (Miksen, 2014).

La gestión de la reputación tiene varios beneficios en todos los aspectos, en general mejora los aspectos comerciales relacionados a los incrementos de venta, así como también mejora la capacidad de generar nuevos clientes en la empresa (Miksen, 2014).

1.3.1.3.3. La competencia

La competencia es un factor de las cinco fuerzas de Porter, para mejorar la gestión de la competencia, es necesario que las empresas apliquen técnicas como el benchmarking con el fin de conocer lo que hacen las mejores empresas dentro de un rubro. El benchmarking permite imitar algunas estrategias que generan éxito para otras empresas.

Para que una empresa tenga un mejor enfrentamiento con su competencia, es necesario que la empresa se encuentre en un océano azul, esto implica que la empresa venda bienes y servicios únicos en el mercado, que sean de fácil diferenciación y que permitan obtener una ventaja competitiva significativa (Miksen, 2014)

1.3.1.3.4. Una base de clientes más amplia

Gestionar adecuadamente la base de datos de los clientes, es el proceso más importante en una empresa que vende bienes y servicios. La gestión de base de clientes implica identificar a los clientes que son más rentables para la empresa, con el fin de tender relaciones a largo plazo con los clientes. La base de datos de los clientes debe ser revisado con cierta frecuencia con el fin de depurar clientes que ya no tienen vida útil, además también es necesario mantener actualizado la información de los clientes (Miksen, 2014).

1.3.1.3.5. Modos de construir mejores relaciones con los clientes

Las bases para tender relaciones a largo plazo con los clientes son: (Miksen, 2014)

Captar información de los clientes

Establecer canales de comunicación con los clientes.

Establecer los requerimientos futuros que tienen los clientes

Crear un área de atención al cliente.

1.3.1.4. Metodologías de Calidad total

Estrucplan (2010) establece las siguientes metodologías:

Mantenimiento productivo total (TPM).

García (2010) argumenta que el TPM, es una cultura organizacional que se orienta al establecimiento de políticas que permite reducir las pérdidas de materiales o de bienes en los procesos de producción. El método TPM, implica la revisión constante de la maquinaria y equipo que se utiliza en los procesos productivos, con el fin de no generar cuellos de botella en la gestión general de la producción. Este programa implica

1. Evitar que los equipos tengan averías.
2. Evitar tener tiempos muertos.
3. Evitar en todo momento defectos de producción

La implantación de TPM en una empresa

El Japan Institute of Plant Maintenance (JIPM) muestra las siguientes fases para la implementación de TPM (García, 2010):

Fase 1. Aseo inicial

Esta es una de las partes mas importantes, debido a que la maquinaria debe revisada en su totalidad con el fin de limpiarla en todas sus partes y engranajes, el hecho de mantener aseados la maquinaria y locales donde se destina la producción garantiza que los actos productivos sean llevados de manera mas coherente (García, 2010).

Fase 2. Medidas para descubrir las causas de la suciedad, el polvo y las fallas

Luego que aplicar la primera fase, es necesario que la persona responsable de los procesos productivos, verifique in situ cuales son las causas que han generado la suciedad en la planta y en la maquinaria. Se deben tomar las medidas correspondientes para evitar que una próxima revisión se obtengan resultados de suciedad y de falta de aseo (García, 2010).

Fase 3. Preparación de procedimientos de limpieza y lubricación

Esta fase implica la atención del personal de operaciones en establecer un conjunto de actividades que pueda garantizar las coberturas de limpieza y grado de lubricación de una maquinaria con el fin de que su funcionamiento sea optimo y pueda rendir sus máximos beneficios.

Fase 4. Inspecciones generales

En esta parte es importante establecer los criterios que van a permitir la revisión de ciertos indicadores que van a mostrar si las acciones de limpieza han logrado su cometido. En este sentido es necesario conformar equipos de inspectores orientados a seguir procedimientos de inspección. (García, 2010)

Fase 5. Inspecciones autónomas

Una vez conformados los equipos de inspectores, es necesarios proporcionar guías de revisión y suficiente poder de autonomía, para las inspecciones sean realizadas de manera aleatoria e inopinadas. De esta manera

el sentido de cumplimiento siempre va a estar a la orden del día sin necesidad de acusar la visita de inspección (García, 2010).

Fase 6. Orden y Armonía en la distribución

Esta fase es fundamental, debido a que el equipo de mantenimiento debe proponer los estándares y procedimientos que serán revisados en las diferentes inspecciones. Los estándares de revisión deben buscar un orden adecuado y sobre una distribución que no genere obstáculos a momento de revisar las zonas de trabajo (García, 2010).

Fase 7. Optimización y autonomía en la actividad

Esta fase permite la interiorización de la propuesta de mejora dentro de la organización, pasa a interiorizar las propuestas de mejora dentro de la cultura organización, buscando en todo momento que los participantes tengan grados de autonomía para tomar decisiones. (García, 2010)

Six Sigma

Villar, Gómez & Tejero (1990) es una de las principales técnicas que contribuyen a la mejora general de la organización. En este sentido la presente metodología se basa en regresiones estadísticas para revisar posibles causas de los problemas cuantitativos de una empresa.

El proceso de solución de problemas hace referencia a los Pasos DMAIC.

Definir el problema: es la parte inicial de la metodología, y sobre es la mas importante, por que en ella se verifican las posibles causas que generan deficiencias en la operación específica de un área de la empresa, es necesario revisar los planes que tiene la organización, además es imprescindible que los procesos se encuentren a la mano para una revisión, también implica escuchar la voz de los clientes y de los participantes que tiene incidencia en la gestión de los procesos (Villar, Gómez, & Tejero, 1990).

Es completamente necesario que esta parte se encuentre delimitada por un equipo especialista que permita la guía de las fases de la operación (Villar, Gómez, & Tejero, 1990)

Medir la condición actual: esta fase implica revisar las condiciones

actuales de los diferentes procesos que tiene la empresa, es necesario conocer si existen instrumentos o indicadores que permiten medir los procesos de una forma cuantitativa o cualitativa. Es necesario revisar diferentes reportes históricos, a fin de conocer las herramientas de medición que estuvieron presentes (Villar, Gómez, & Tejero, 1990).

Algunas herramientas que se recomienda son: diagramas de causa efecto, estándares operacionales, y verificación de parámetros. (Villar, Gómez, & Tejero, 1990)

Análisis: implica la comparación de los rendimientos obtenidos actualmente, con los objetivos proyectados (Villar, Gómez, & Tejero, 1990).

Las actividades para realizar este análisis de las variables pueden ser:

- a) Análisis de multivariable
- b) Identificación de desperdicios

Implementación: esta etapa consiste en establecer los tiempos necesarios para llevar a cabo las correcciones consensuadas en las demás etapas. La etapa de implementación debe comprender un tiempo adecuado para que la adecuación de las actividades sea llevada de una forma coherente.

Cabe destacar que se debe tener un tiempo acordado con la gerencia para su respectiva verificación de un proceso estable. (Villar, Gómez, & Tejero, 1990)

Control: en esta etapa se centran en comparar los resultados obtenidos en la gestión, con respecto a lo planificado en las etapas anteriores. Lo mas importante del control es conocer que tipo de control es el mas adecuado para la organización. Los controles pueden ser aplicados antes, durante y después de una operación (Villar, Gómez, & Tejero, 1990).

El sistema de control debe ser adecuado, con el fin de garantizar avisos oportunos de algún aspecto de desviación de un objetivo (Villar, Gómez, & Tejero, 1990)

Actividades para realizar son:

1. Lean Manufacturing
2. Capacitación

3. Estándares de Video

Kaizen.

Según Imai (1998) la filosofía Kaizen nació en Japón y corresponde a todos los esfuerzos que hace una organización para conseguir un perfeccionamiento en la gestión, esta filosofía implica la suma de todos los esfuerzos que los participantes de la organización, en este sentido se hace importante validar el esfuerzo de las gerencias centrales.

La filosofía de Kaizen implica que todo lo que se encuentra regularmente bien, puede sufrir mejoras y estar mejor.

Kaizen también propone que dentro de las actividades de la gestión, no deben pasar días sin preguntarse si algo puede mejorar. En este sentido es importante la revisión frecuente de los procesos del corazón del negocio.

Las mejoras que propone Kaizen, implica la re estructura de estándares con el fin de lograr resultados esperados mas realistas. El mejoramiento de los estándares implica realizar análisis situacionales mas justos y mas sinceros con el fin de sobrecargar los hechos que se quieren lograr.

La mejora continua que propone Kaizen, parte del simple hecho de encontrar problemas que necesitan ser atendidos de manera urgente en la organización. En este sentido, establecer estrategias y esquemas de causa efecto, o arboles de problemas son las herramientas mas utilizadas para el recojo de datos de los problemas.

Entre otras, tenemos las características específicas del Kaizen:

Promueve la participación de todos los empleados, de todos los niveles, a través de la escucha activa de sugerencias.

Kaizen parte de la idea que todos los colaboradores, son parte de la solución a un problema común, por lo tanto el escuchar sugerencias permite obtener una solución mas consensuada y mejor planteada.

Kaizen, se enfoca en mejorar procesos, con la finalidad de lograr resultados mejores. Otras técnicas de gestión, solo se enfocan en resultados, mas no en los procesos.

Para la aplicación del Kaizen, no es necesario la aplicación de tecnologías o softwares, solo es necesario el compromiso de la gerencia y de los colaboradores para lograr los beneficios esperados.

Kaizen, sugiere encontrar la raíz del problema y atacar las causas para minimizar los efectos.

Kaizen se centra en dotar a los colaboradores de las competencias necesarias para lograr productos de calidad.

PHVA.

El ciclo PHVA lo propuso Edward Deming, luego de pasar algunas temporadas en Japón, descubrió que para realizar una mejora continua es necesario los siguientes pasos:

- 1) Planificar
- 2) Hacer
- 3) Verificar
- 4) Actuar

La utilización del ciclo PHVA brinda una solución que permite (Estrucplan, 2010):

- a. Incrementa la competitividad en cualquier ámbito
- b. Se orienta a tener mejores resultados de calidad
- c. Permite bajar los costos
- d. Aumenta la productividad por hora hombre y también de maquinaria.
- e. Incrementa márgenes de contribución
- f. Gana participación de mercado

Planificar

Es el primer paso del ciclo de Deming, en esta etapa se planifica el futuro en base a situaciones presentes. Es necesario realizar un diagnóstico justo con el fin de establecer objetivos lo más realistas posibles y que se puedan alcanzar con los recursos que tiene la empresa.

- 1) Definir los servicios que agregan valor

- 2) Determinar los clientes mas rentables
- 3) Investigar las expectativas de los clientes
- 4) Hacer específico cada razonamiento de los clientes.
- 5) Detallar pasos claves del proceso

Identificar y seleccionar los parámetros de medición.

En este paso se establecen los principales indicadores cuantitativos que serán señal del real uso de los recursos de la organización. Estos indicadores deben ser pensados con el fin de obtener resultados verificables en cualquier ámbito de la organización.

Hacer

Este paso, implica haber realizar la planificación y la verificación, implica el hecho de empezar a realizar los pasos necesarios para obtener beneficios y resultados significativos.

Verificar

Luego del paso de hacer, es necesario verificar que los objetivos planificados se han logrado, por lo tanto aquí se hacen algunas técnicas de control y de verificación, además también se proponen retro alimentaciones para evitar errores pasados y lograr los objetivos propuestos.

Actuar

Implica la aplicación de todas las estrategias logradas para conseguir los resultados que se han planificado.

1.3.2. Definición de Calidad de Servicio.

Abadí (2004) descompone el concepto de calidad de servicio, en dos apartados principales, separa primero la calidad y luego el servicio.

La calidad se conceptualiza como la totalidad de un bien, el cual debe mostrar funcionalidades con cero errores para que el cliente goce y disfrute a plenitud del bien otorgado, la calidad también tiene que ver con el comportamiento o con el rendimiento que tiene el bien en las manos del cliente, asociado a su uso

y vida útil.

El servicio se debe entender como aquellas acciones propias que produce la persona, generalmente estas acciones no son tangibles, pero tienen un impacto significativo en la percepción general del consumidor. Los servicios son acciones que generalmente acompañan a los bienes comercializados y tienen un impacto significativo en agregar valor a la comercialización en general.

Valdés (2010) explica algunas características propias de los servicios.

Intangibilidad: los servicios no ocupan un lugar físico, por lo tanto no se pueden ver ni tocar.

Inseparabilidad: los servicios no se pueden separar de su producción y consumo, mientras que los servicios se van produciendo, a la par se van consumiendo.

Variabilidad: en general los servicios al ser producidos por seres humanos, no tienen un estándar de producción y por lo general su fabricación y entrega varían.

Carácter perecedero: los servicios no se efímeros y no se pueden almacenar, existe una potencialidad de brindar cierto número de servicios.

Ausencia de propiedad: los servicios no se trasladan físicamente, por lo tanto, no se puede hablar de una propiedad física de ellos, solo se compra la facultad de utilizarlos durante un periodo.

Los servicios también se pueden clasificar en base a la siguiente tipología:

Servicios Genéricos: son los básicos, generalmente se orientan a satisfacer las necesidades primarias de cualquier persona.

Servicios básicos: los servicios que se encargan de satisfacer algunas necesidades más elevadas como las de seguridad.

Servicios aumentados: implican un valor agregado para los consumidores.

Servicios globales: incluye una oferta súper amplia en el servicio.

Servicios potenciales: son los que se pueden ofrecer en un mercado potencial.

Explicado ambos conceptos por separado, la calidad de servicio se orienta a garantizar la entrega de una acción intangible buscando en todo momento la máxima satisfacción del consumidor.

1.3.2.1. Componentes de la calidad en el servicio.

Díaz (2010) asume ciertos componentes de la calidad de servicio

Confiabilidad: tiene que ver con la certeza de ofrecer un servicio que cumpla con los requisitos ofrecidos en la publicidad que hace la empresa.

Accesibilidad: los servicios deben ser diseñados para ser usados de una manera fácil y sencilla.

Respuesta: los servicios deben ser diseñados de una manera que se busque la una respuesta cognitiva y conativa en el consumidor. El servicio debe buscar en todo momento la emoción del consumidor.

Seguridad: los servicios donde el cliente es parte de ellos, como lo son los de salud o de recreación, es necesario ser diseñados con el fin de maximizar la seguridad prestada.

Empatía: en todo momento las personas que brindan el servicio deben mostrarse amables y tolerantes frente a los clientes.

Tangibles: debido a que el servicio es prestado en las instalaciones de una empresa, es necesario que los servicios se acompañe de instalaciones visualmente atractivas con el fin de complementar la calidad de servicio.

1.3.2.2. La Calidad de servicio en la visión de la empresa

Abadi (2004) explica que la calidad de servicio es un concepto actual que es manejado por las empresas que tienen una visión futura de alta competitividad. En este sentido es necesario que las empresas se orienten a cultivar siempre la calidad de servicio como una característica complementaria en todo servicio.

La visión se caracteriza por ser un anhelo que desea lograr la organización en un espacio de tiempo, en este sentido es necesario que la visión se oriente a posicionar o acaparar mayor mercado con el fin de garantizar la supervivencia de la empresa. Existen muchas visiones organizacionales, donde las empresas

buscan ser un referente en el servicio que ofrecen a sus clientes. Por lo tanto el otorgar un servicio de calidad es parte de los fines a futuro que buscan las organizaciones formales y estructuradas.

Las organizaciones que incorporan el servicio dentro de sus misiones, ofrecen la posibilidad de mantener una cultura alta hacia la mejora continua, porque entienden que sus acciones y estrategias deben estar centradas en ofrecer las mayores recompensas a sus clientes, a través de la entrega correcta de un servicio de calidad.

1.3.2.3. La misión y la calidad de servicio

García (2010) la misión de una empresa es el conjunto de actividades que ejecuta en el día a día con el fin de lograr su visión en el futuro. Gran parte de las misiones de una empresa, consideran el entregar un servicio de calidad.

Generalmente la misión es la razón suprema por la cual una organización existe, en este sentido la empresa existe porque tiene clientes, por lo tanto la entrega del servicio de calidad debe siempre estar incluida en la misión de la empresa.

La misión de la empresa es una herramienta de gestión estratégica que permite mover los esfuerzos de los colaboradores hacia un solo fin. En este sentido se hace sumamente importante que todos los miembros de la organización se encuentren comprometidos en aprender la misión y llevarla a cabo en su totalidad.

1.3.2.4. Metodología para medir la calidad de servicio

Metodología Servqual

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988); con el SERVQUAL, proponen un modelo estandarizado para medir la calidad de servicio, en base a 22 reactivos ordenados en cinco dimensiones. Este modelo es mas utilizado y aceptado para conocer los por menores de la calidad en el servicio.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) la categoría de los servicios, ofrecen retos significativos para lograrlos cuantificar, por eso es necesario medir la

percepción que tienen los clientes con respecto al modelo entregado.

Elementos tangibles: son los aspectos físicos, apariencia y pulcritud que definen a un proveedor de servicio. En este sentido mientras mas pulcro sea el ambiente físico, mejor será la gestión del servicio (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988)

Fiabilidad: capacidades de la empresa para brindar el servicio como se prometió o se planificó. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988)

Capacidad de respuesta: tiempo en general que demora la prestación del servicio. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1988)

Seguridad (Garantía), expresa los requisitos mínimos necesarios para dar un margen de seguridad de operación en los servicios. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1988)

Empatía: tiene que ver con las formas de atención que aplica el personal de atención al cliente, entre ellas se destaca el grado de cortesía y amabilidad que se muestra en todos los momentos de contacto con los clientes. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1988)

Modelo SERVPERF

Cronin & Taylor (1992-1994) también estudiaron las percepciones y construcciones del concepto de calidad de servicio desde la óptica de los clientes, en este sentido crearon un modelo validado que permite establecer los diferentes patrones de comportamiento de los clientes frente a situaciones de calidad de servicio. El modelo servperf permite medir en estricto la cantidad de calidad de servicio que recibe un cliente ante una experiencia total de servicio.

El modelo Servperf, toma algunas consideraciones del modelo servqual y supera algunas brechas, disgregando las 5 dimensiones propuestas por el servqual, en 10 dimensiones. El servperf intenta medir de una forma mas amplia las dimensiones de la calidad de servicio, utilizando una mayor cantidad de preguntas que se orientan a medir la calidad de servicio.

El modelo servperf es muy utilizado en diferentes escenarios organizacionales, permite verificar las esperanzas de los clientes, versus el

rendimiento percibido de un servicio en un ambiente de comercialización.

Modelo de Brechas del Servicio

Zeithaml & Bitner (2002) propusieron el método de medir la calidad de servicio en base a 5 brechas, estas brechas tienen que ver con las discrepancias que ocurren entre la empresa y el cliente.

La brecha uno se orienta a verificar lo que espera el cliente de la empresa, la brecha 2 verifica si la empresa, desde el punto de vista de los procesos de atención, cumple con lo que espera el cliente. La brecha 3 verifica si los procesos que aplica la empresa son del encanto del cliente, la brecha 4 cubre las necesidades puntuales de capacitación de persona y la brecha 5 organiza la información total de la calidad de total, para medir un ranking general.

Modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew

El modelo Bolton y Drew, toma criterios parecidos del instrumento servqual y se orienta a medir las variaciones que ocurren entre expectativas y rendimientos percibidos del servicio.

Este modelo no es tan utilizado, permite conocer que la construcción de la calidad de servicio tiene que ver con las discrepancias que existen entre las expectativas y el rendimiento percibido.

1.4. Formulación del Problema.

¿En qué medida una propuesta de mejora continua aumentará la calidad del servicio en los trabajadores de la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia

La presente investigación es importante porque sugiere la elaboración de una propuesta de mejora continua para aumentar la calidad del servicio en los trabajadores de la Entidad Financiera Caja Piura en estudio; toda vez que este proceso sigue resultando crítico por la predominancia del largo tiempo de espera y calidad de atención.

Según Bernal (2010) las investigaciones tiene que tener una justificación

práctica que sintetice la utilidad de la investigación en una realidad problemática o empresarial. Para la presente investigación, existe una justificación práctica debido a que se refuerzan las políticas de mejora continua en la gestión de la Entidad Financiera Caja Piura y permiten conocer cuáles son los principales satisfactores que mejoran la aceptación del cliente con respecto a su atención.

Según Bernal (2010) la justificación teórica de una investigación tiene que ver con el asidero de las teorías científicas elegidas para el estudio de la investigación. Para efectos del presente estudio, se utilizaron las teorías mas actualizadas con respecto a las variables mejora continua y calidad de servicio.

Según Bernal (2010) las investigaciones se debe justificar de manera metodológica, debido a que se prueba la validez de un método científico que permite llegar a verdades inequívocas. La presente investigación utilizó el método deductivo, siendo el instrumento de recolección de datos el cuestionario. Para mayor exactitud en la recolección de datos el cuestionario fue valido y confiable.

Finalmente, el valor ético del estudio contempla el respeto de los valores de la organización considerando los resultados más sensibles como de alta confidencialidad y reserva.

1.6. Hipótesis

Si se elabora una propuesta de mejora continua se logrará elevar la calidad de servicio en los servicios en los trabajadores de la entidad financiera caja Piura – Chiclayo.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de mejora continua para aumentar la calidad de servicio en los trabajadores de la Entidad Financiera Caja Piura, Chiclayo - 2016.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar el grado de calidad de servicio proporcionado por los trabajadores

de la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo.

Diagnosticar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente en la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo.

Elaborar una propuesta de mejora continua en la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo.

CAPÍTULO II MATERIAL Y MÉTODO

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, según Hernández, Fernández, y Baptista, (2010) los enfoques cuantitativos se caracterizan por pre establecer los marcos teóricos de las variables de estudio, además tienden a probar hipótesis. Debido a la naturaleza del presente trabajo, el enfoque utilizado para el tratamiento de los datos es cuantitativo.

De acuerdo al tipo de investigación, el presente trabajo es descriptivo, porque se oriento a determinar los niveles de calidad de servicio que estiman los clientes y los colaboradores de la empresa. Para Hernández, Fernández, y Baptista, (2010) la investigación descriptiva tiene a señalar el comportamiento de una variable en una situación específica.

Debido a que la investigación se oriento a proponer una estructura de plan de mejora, se considera también el tipo de investigación propositiva. Para Hernández, Fernández, y Baptista, (2010) construye mejoras en base a propuestas teóricas.

Diseño de Investigación

El diseño utilizado en la presente investigación fue no experimental, debido a que no hubo intención de manipulación de datos. Además fue transversal porque la recolección de los datos se realizo en un solo espacio de tiempo.

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010) los diseños no experimentales, tienden a no enfrentar a las variables frente a estímulos.

M-----O-----P

Dónde:

M: Muestra de sujetos participantes en la investigación

O: Observación o medición de la variable

P: Propuesta

2.2. Población y muestra

Población

De acuerdo a Hernández, Fernández, y Baptista (2010) la población es el total de elementos que pueden dar información con respecto al comportamiento de una variable en una realidad problemática.

La población estuvo conformada por el universo de 32 trabajadores que laboraban en la entidad financiera caja Piura – Chiclayo

Número de trabajadores	
Meses	N° de trabajadores
Octubre	10
Noviembre	11
Diciembre	11
Total	32

Fuente: Caja Piura- Chiclayo

Muestra

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010), la muestra es una pequeña porción representativa de elementos de la población, que permiten el estudio de la variable

El tamaño de la muestra de la población, como es muy pequeña y por eso se trabajó al 100%.

2.3. Variables, Operacionalización

Mejora continua

Kabboul (1994) establece que la mejora continua es el compromiso que tiene la gerencia de la organización con el fin de proponer actividades que permitan incrementar la eficiencia de la organización.

Calidad de servicios

Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988), definen que la calidad es el resultado de la comparación entre expectativas y percepción

Operacionalización de Variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
V. <u>Independiente</u> Mejora Continua	Calidad Total	Estrategias	Técnicas: Encuesta.
	Rendimiento de respuesta rápida a necesidades y Problemas	Desempeño de las capacidades y habilidades de los colaboradores internos.	Instrumento: Cuestionario
	Buena relación con el cliente	Fidelización	

Fuente: elaboración propia

Tabla 2
Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
V. <u>Dependiente</u>	Tangibilidad	1,2,3	
Calidad del Servicio.	Empatía	4,5,6,7	Técnicas: Encuesta.
	Fiabilidad	8,9,10,11,12	Instrumento: Cuestionario
	Capacidad de respuesta	13,14,15,16,17	
	Seguridad	18,19,20,21	

Fuente: elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Métodos de investigación

Método deductivo

Bernal (2010) establece que el método deductivo permite llegar a conclusiones particulares a través de conceptos generales. La presente investigación utiliza este método con el fin de llegar a conclusiones a partir de la discusión de los resultados, marco teórico y antecedentes de investigación.

El método deductivo, equivale el uso del 80% de método para obtener las conclusiones del presente trabajo.

Método inductivo

Bernal (2010) explica que el método inductivo, muestra lo contrario del método deductivo, por lo cual a partir de particularidades se llegan a conclusiones generales.

El método inductivo, equivale el uso del 20% de método para obtener las conclusiones del presente trabajo.

2.4.2. Técnicas de recolección de datos

Debido al tipo de investigación y sobre todo al enfoque del presente trabajo, se creyó convenientes utilizar la técnica de la encuesta para la recolección de datos. Bernal (2010) establece que la encuesta es un conjunto de preguntas que se basan en un marco teórico con el fin de conocer percepciones y juicios de valor de una muestra en especial

Instrumentos de recolección de datos

La presente investigación aplicó en el campo el instrumento cuestionario, el cual fue validado por expertos y fue confiable a través del alfa de cronbach. El cuestionario se encuentra estructurado en base a las teorías del servqual, conformado por preguntas cerradas y en una escala ordinal.

Bernal (2010) indica que el cuestionario son preguntas que se sustentan en un documento y permiten establecer reactivos para medir percepciones.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

El análisis estadístico se realizó a través del vaciado de las encuestas en una matriz de doble entrada.

La información recolectada se ordenó en base a la escala de liker que considera puntos del 1 al 5.

La información se tabuló y se obtuvieron promedios ponderados en base a las respuestas en escala de liker.

La matriz de doble entrada fue elaborada en una hoja excel, y el análisis estadístico de las tablas y figuras se realizó en SPSS.

2.6. Aspecto Éticos

Los autores Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) toman en cuenta los siguientes aspectos éticos.

Consentimiento informado: es necesario que los colaboradores manifiesten su permiso para ser encuestados.

Confidencialidad: los datos brindados por los participantes de la investigación, deben ser guardados en absoluta reserva y no pueden ser

Observación participante: en todo momento se debe contar con la participación de los investigadores, con el fin de guiar los procedimientos de recolección de datos.

2.7. Criterios de rigor científico

Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) también recomienda la aplicación de algunos criterios de rigor científico.

Relevancia: los objetivos de la investigación debe estar orientados a solucionar un problema relevante de una realidad objeto de estudio.

Confirmabilidad y neutralidad: los datos encontrados no debe ser intervenidos o manipulados por los sesgos de los investigadores, en este sentido es necesario mantener una postura neutral frente a los hechos encontrados.

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad: la observación de la variable de estudio debe darse en un lugar controlado con el fin de no alterar el orden de la naturaleza de esta.

Transferibilidad y aplicabilidad: debido al uso de métodos científicos probados en la investigación, se sustenta que los hallazgos de la presente investigación pueden ser transferidos a otras realidades de investigación.

**CAPITULO III
RESULTADOS**

CAPITULO III: RESULTADO

3.1. Tablas y figuras

Tabla 3

Porcentaje de los trabajadores como califican la atención que ofrecen al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	6	19,0%
Bueno	4	12,0%
Regular	2	6,0%
Malo	15	47,0%
Muy Malo	5	16,0%
Total	32	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la entidad financiera Caja Piura- 2016

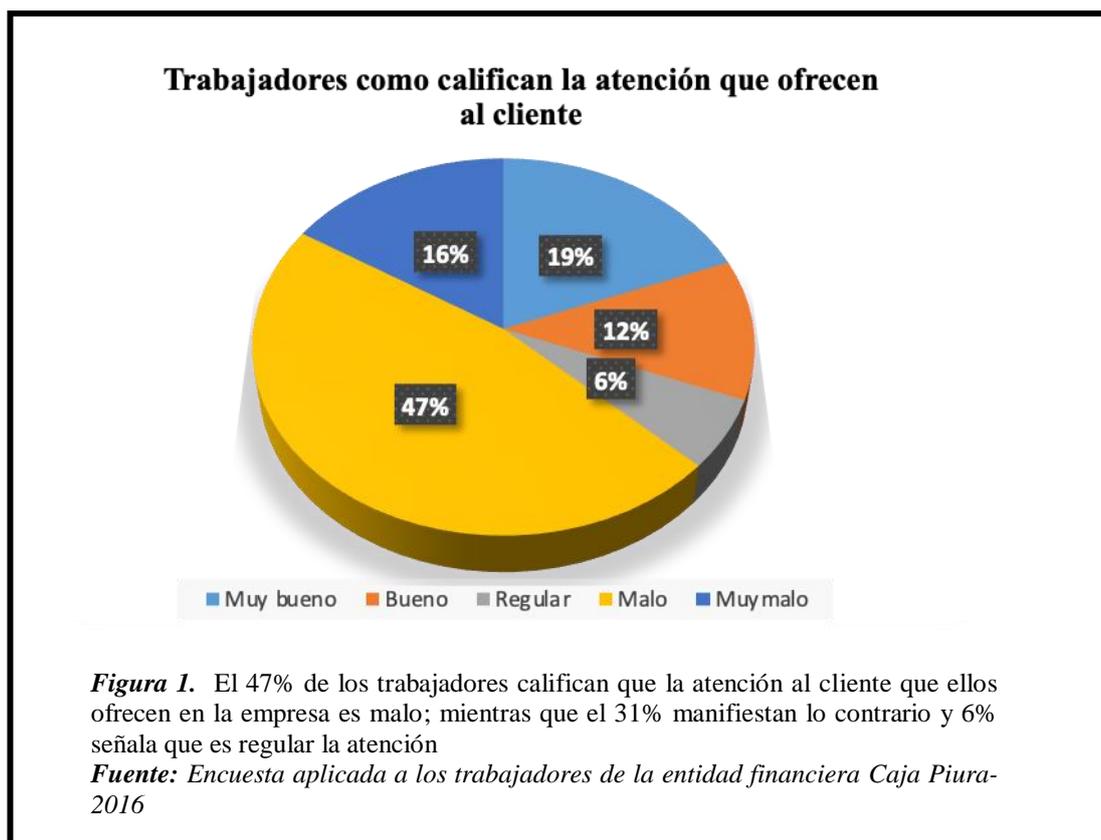


Tabla 4

Porcentaje de los trabajadores que están de acuerdo con los instrumentos que utilizan para elaborar sus tareas.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	6,0%
De acuerdo	9	28,0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	16,0%
En desacuerdo	12	37,0%
Totalmente en desacuerdo	4	13,0%
Total	32	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la entidad financiera Caja Piura- 2016

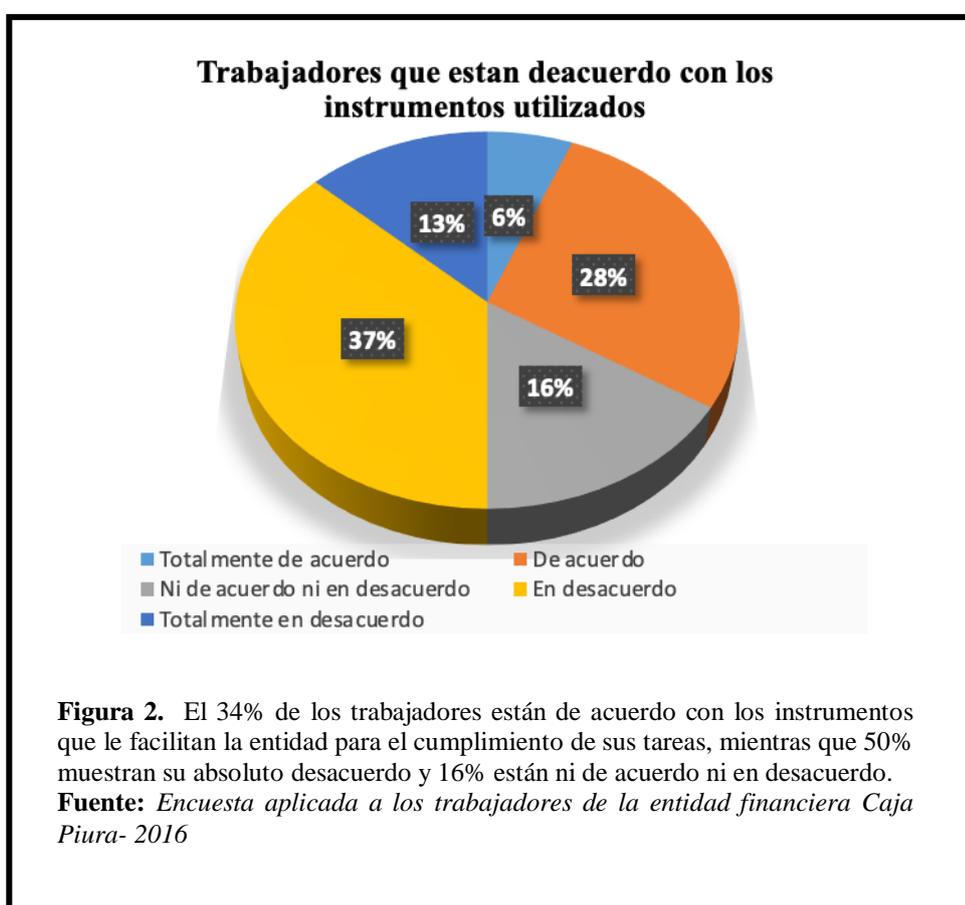


Tabla 5

Porcentaje de los trabajadores que están de acuerdo con los instrumentos que utilizan para elaborar sus tareas.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	69,0%
Casi Siempre	8	25,0%
A veces	1	3,0%
Casi Nunca	1	3,0%
Total	32	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la entidad financiera Caja Piura- 2016

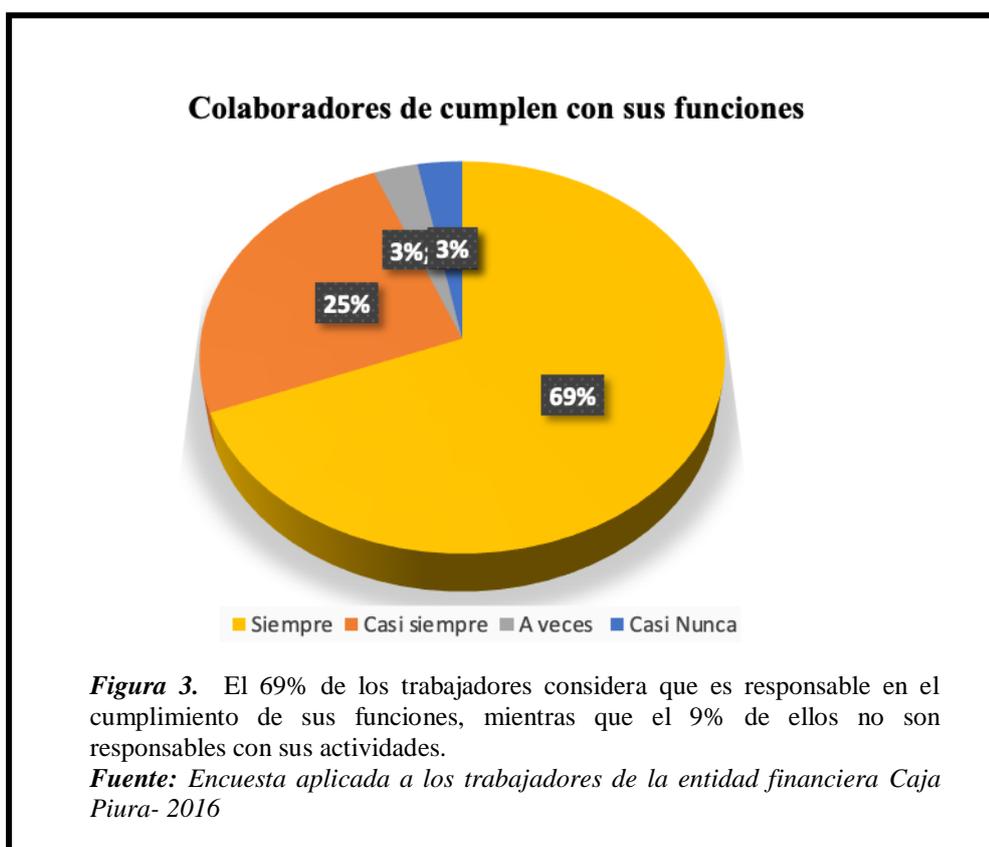


Tabla 6

Porcentaje de los trabajadores que están pendientes con la meta a cumplir asignada por la entidad financiera

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	48,0%
Casi siempre	9	35,0%
A veces	6	11,0%
Casi Nunca	2	6,0%
Total	32	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la entidad financiera Caja Piura- 2016.

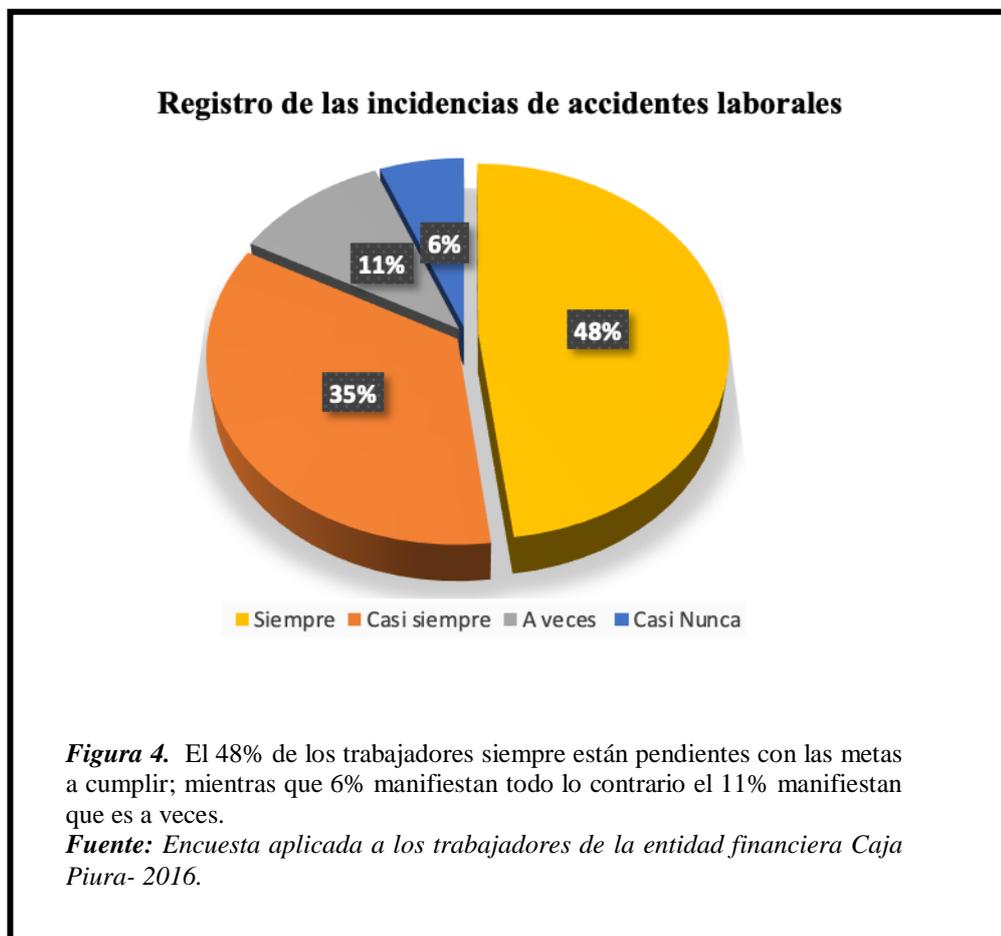


Tabla 7

Porcentaje de los trabajadores que realizan el servicio al cliente en forma rápida y eficaz.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	56,0%
Casi siempre	6	19,0%
A veces	3	9,0%
Casi Nunca	5	16,0%
Total	32	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la entidad financiera Caja Piura- 2016

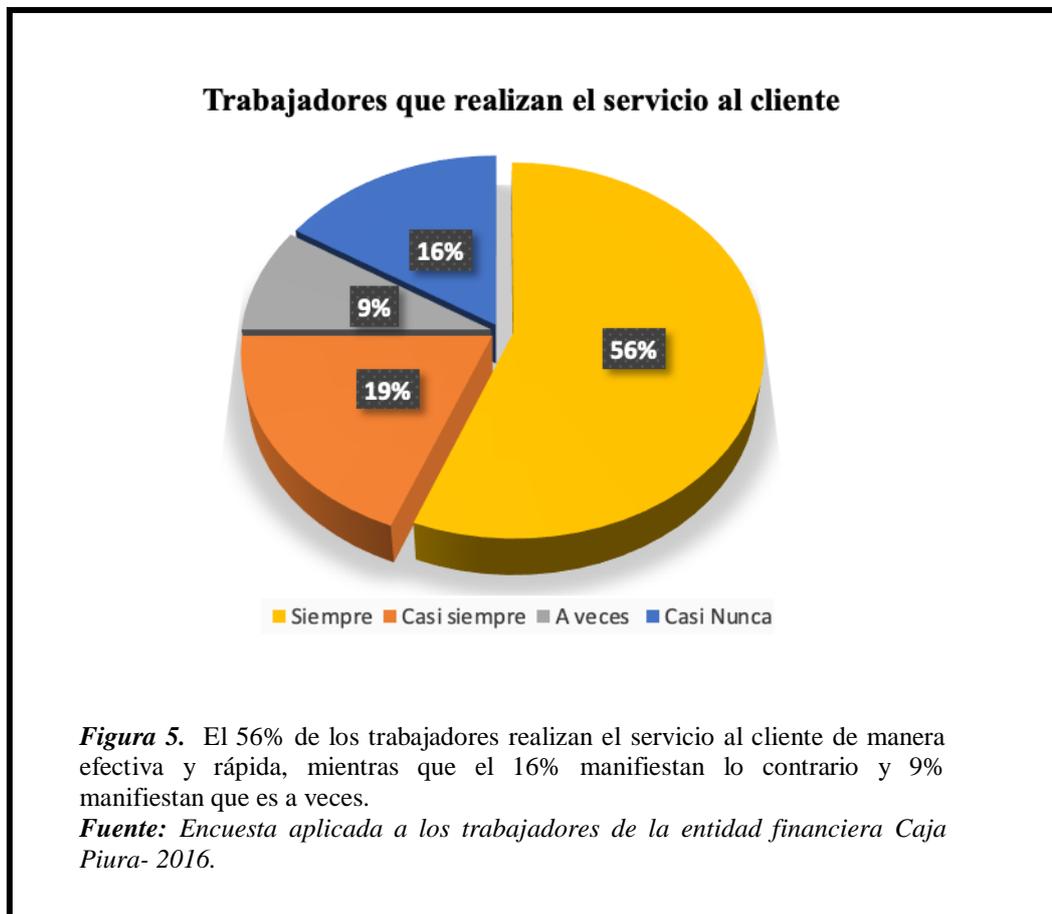


Tabla 8

Porcentaje de los trabajadores que están de acuerdo con el tiempo que se utiliza en la plataforma y ventanilla.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	56,0%
De acuerdo	4	13,0%
Indiferente	2	6,0%
En desacuerdo	6	19,0%
Totalmente en desacuerdo	2	6,0%
Total	32	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la entidad financiera

Caja Piura- 2016

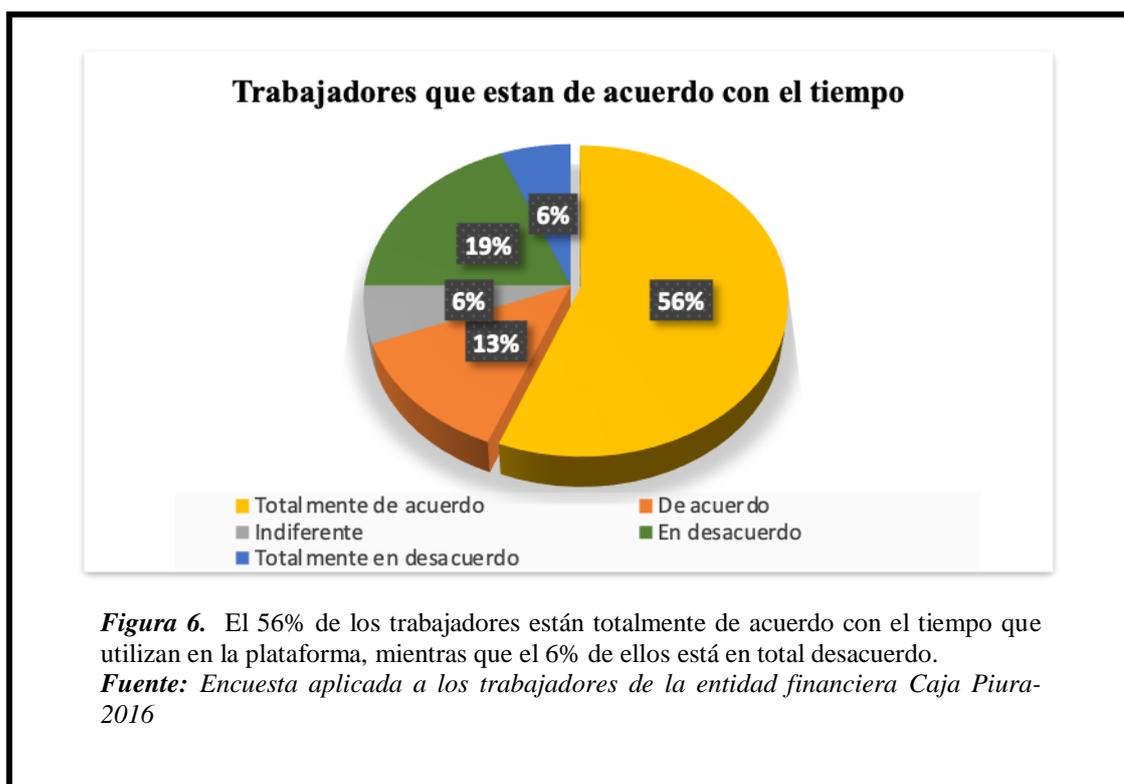


Tabla 9

Usted se siente capaz de mantener una organización de las atenciones brindadas en el día, semana y mensualmente.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	46,0%
De acuerdo	9	27,0%
Indiferente	2	9,0%
En desacuerdo	4	12,0%
Totalmente en desacuerdo	3	6,0%
Total	32	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la entidad financiera Caja Piura- 2016

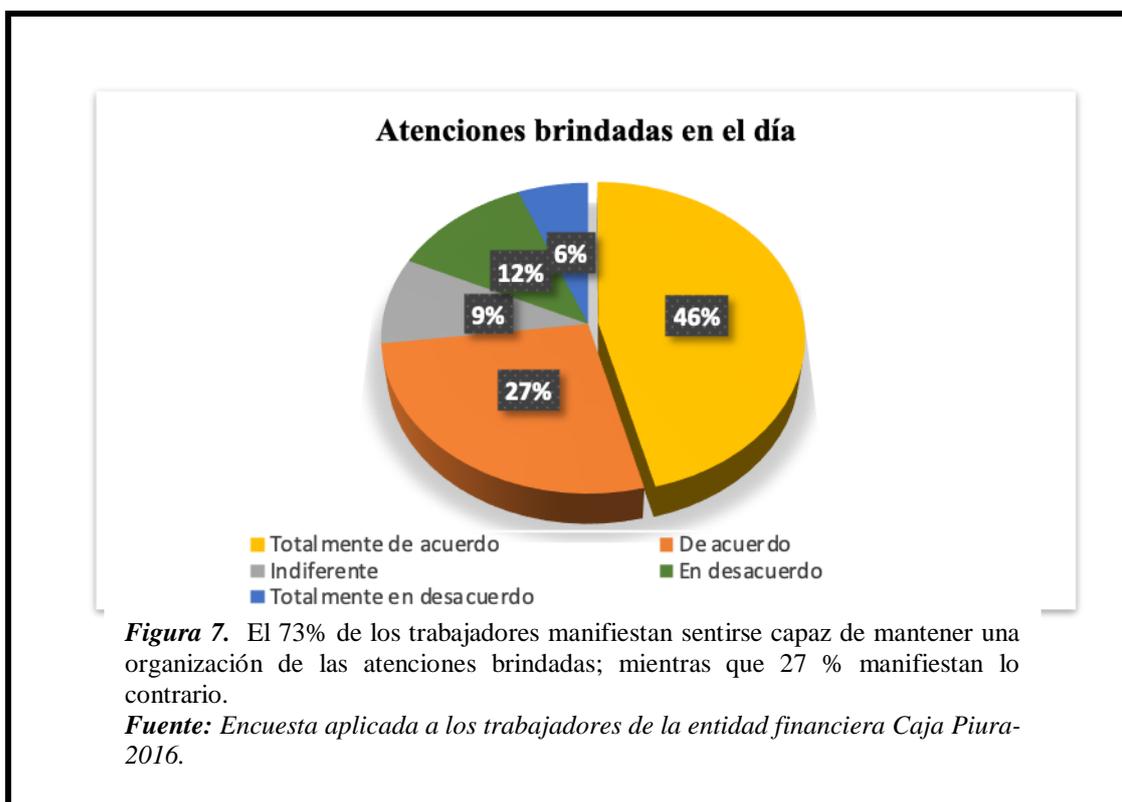


Tabla 10

Porcentaje de los trabajadores que se sienten capaz de mantener una organización de las atenciones brindadas en el día.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	31,0%
De acuerdo	9	27,0%
Indiferente	5	15,0%
En desacuerdo	7	21,0%
Totalmente en desacuerdo	2	6,0%
Total	32	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la entidad financiera Caja Piura- 2016

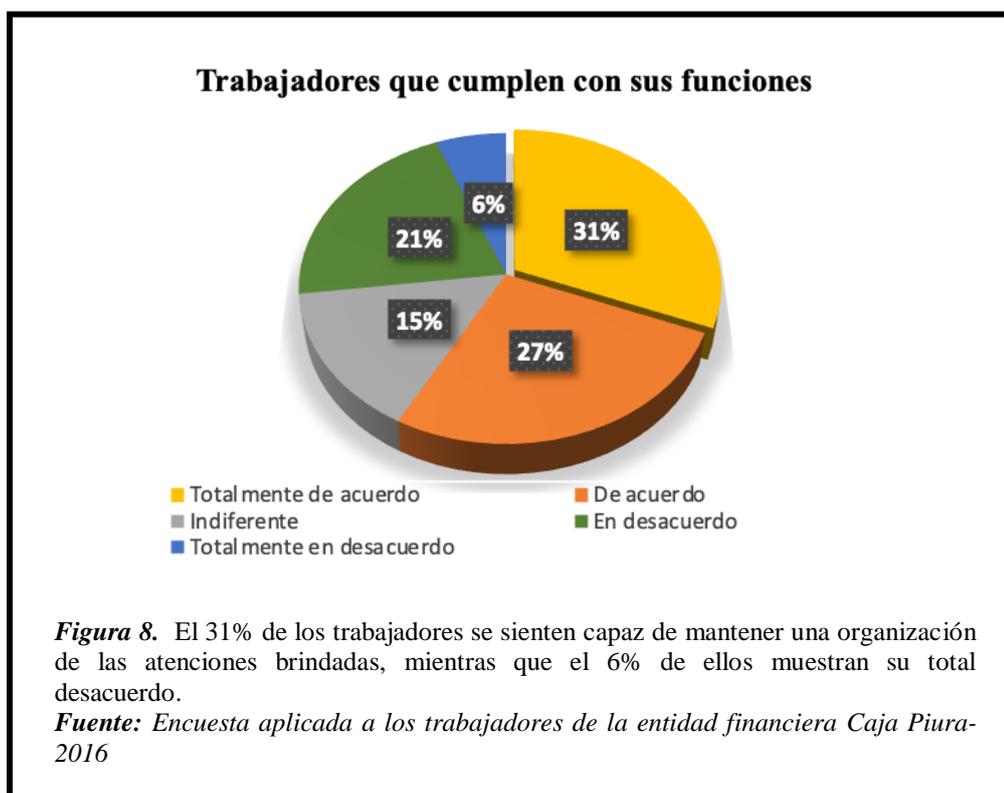


Tabla 11

Porcentaje de los trabajadores que califican la cortesía y la amabilidad que se muestra al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	15	47,0%
Bueno	5	16,0%
Regular	4	12,0%
Malo	6	19,0%
Muy malo	2	6,0%
Total	32	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la entidad financiera Caja Piura- 2016

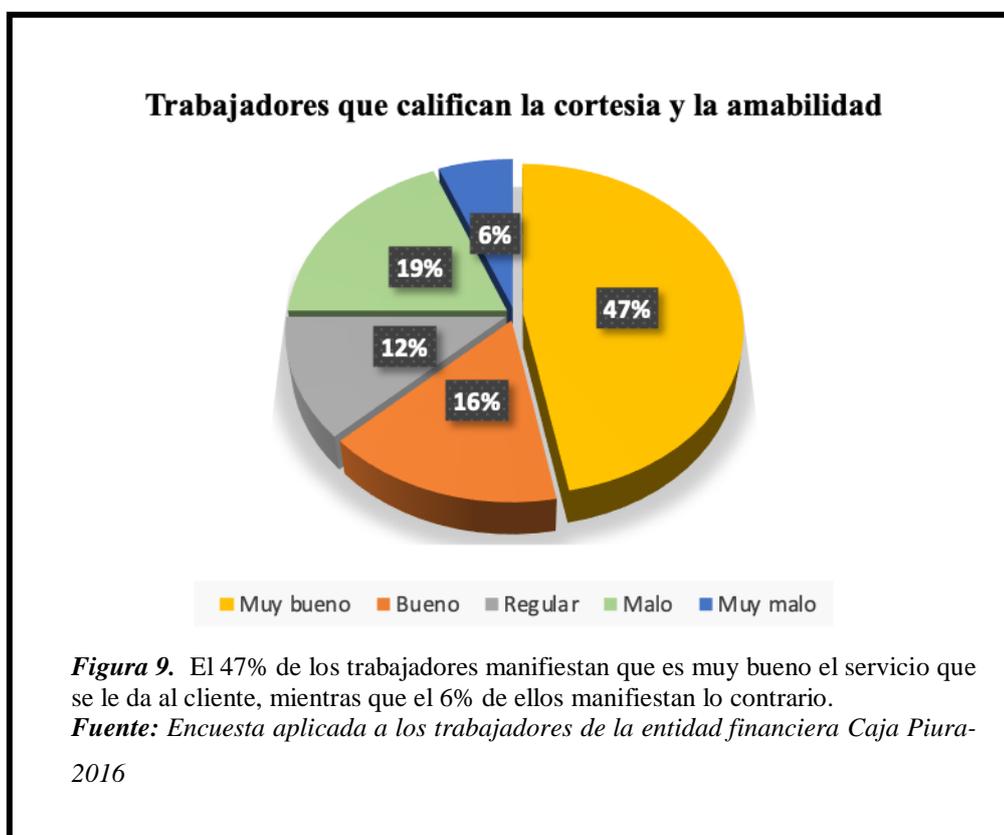


Tabla 12

Porcentaje de los trabajadores que califican la orientación que le brinda al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	15	44,0%
Bueno	8	25,0%
Regular	3	15,0%
Malo	6	16,0%
Total	32	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la entidad financiera Caja Piura- 2016

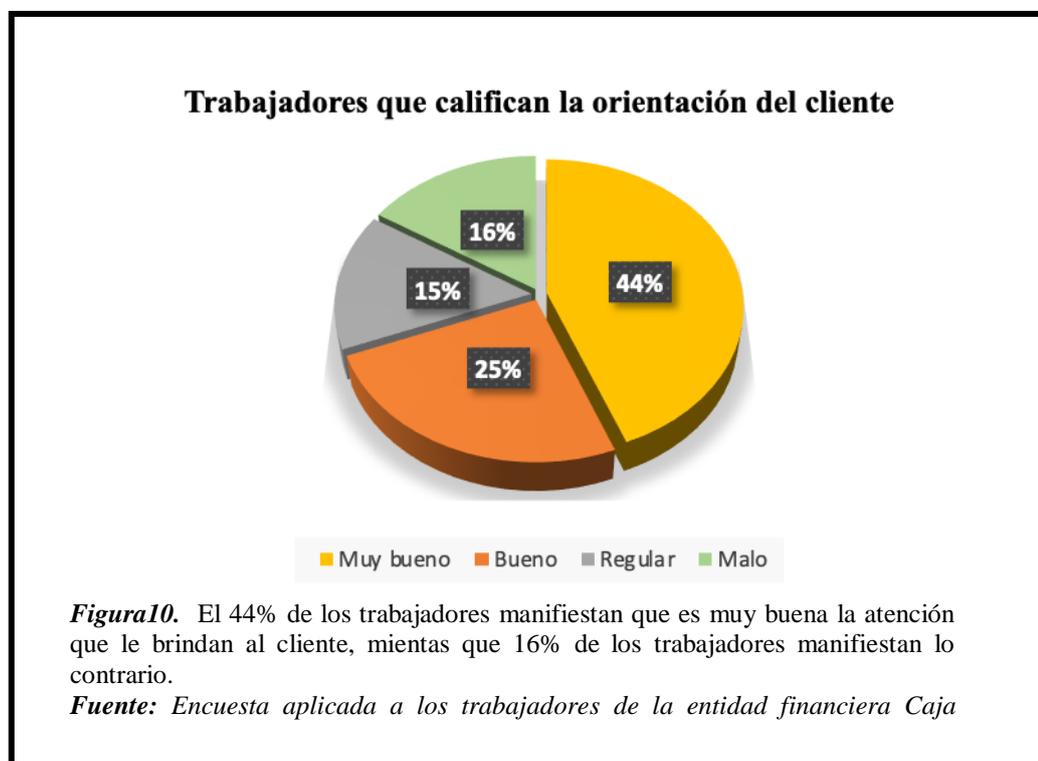


Tabla 13

Porcentaje de los trabajadores que consideran que tienen la capacidad para manejar a clientes inkomodos con carácter poco manejable.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	22,0%
De acuerdo	6	19,0%
Indiferente	5	16,0%
Desacuerdo	4	12,0%
Totalmente desacuerdo	10	31,0%
Total	32	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la entidad financiera Caja Piura- 2016

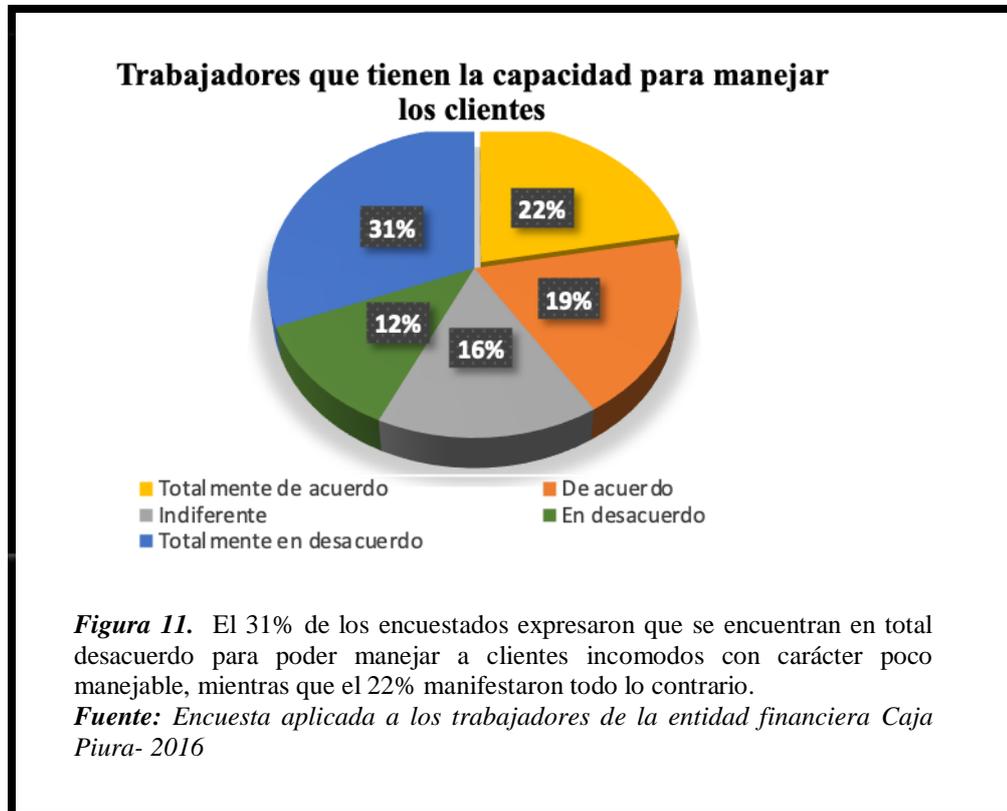


Tabla 14

Porcentaje de los trabajadores que se muestran satisfechos y motivados con el trabajo que realizan.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	16	50,0%
Satisfecho	6	19,0%
Indiferente	4	13,0%
Insatisfecho	4	12,0%
Total, Insatisfecho	2	6,0%
Total	32	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la entidad financiera Caja Piura- 2016

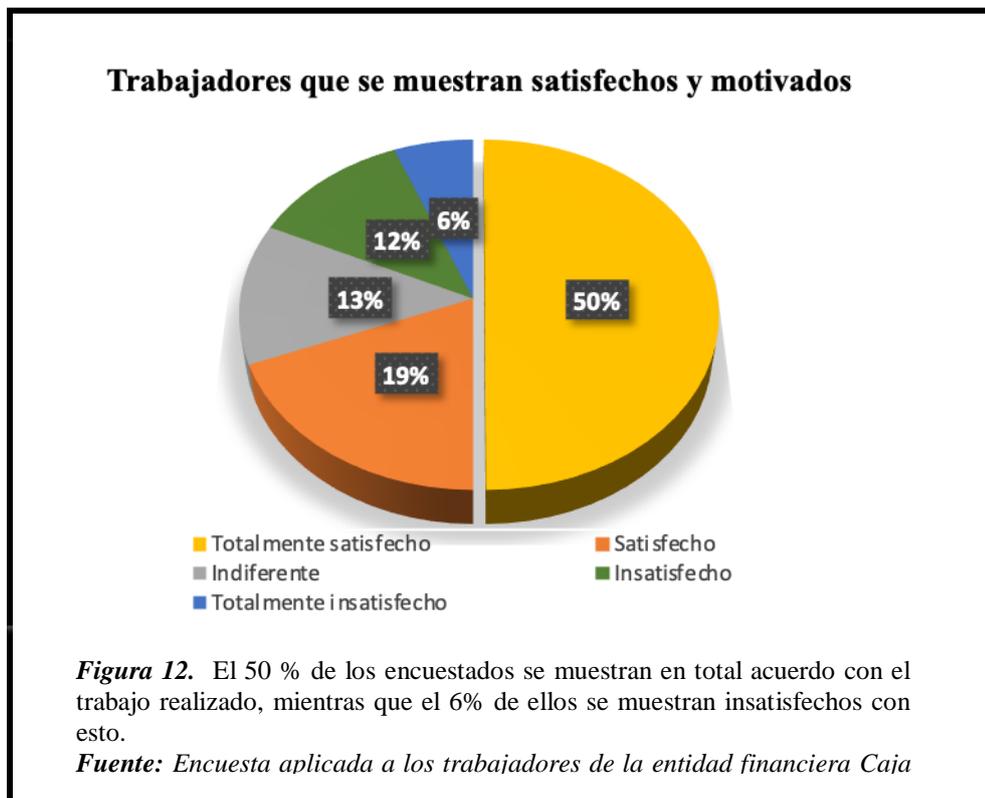


Tabla 15

Porcentaje de los trabajadores están de acuerdo con los intereses ofrecidos por la banca son los adecuados para el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	56,0%
De acuerdo	5	16,0%
Indiferente	2	6,0%
En desacuerdo	7	22,0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	32	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la entidad financiera Caja Piura- 2016

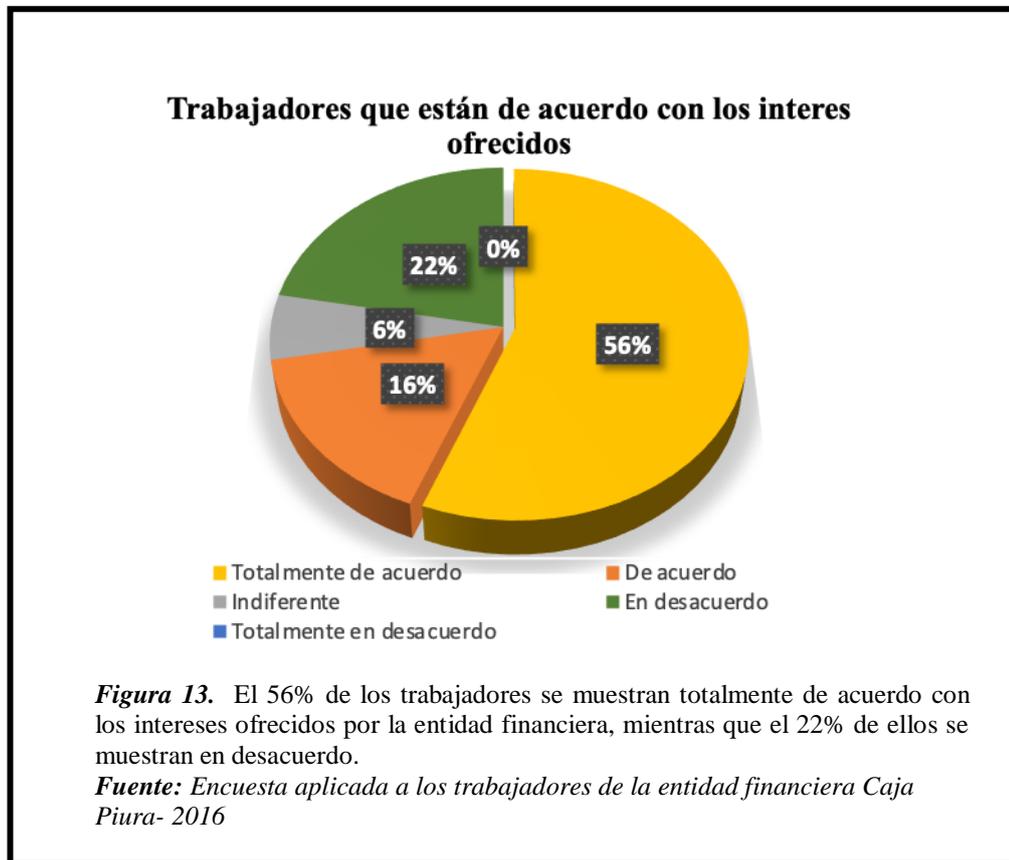


Tabla 16

Grado de calidad de servicio proporcionado por los trabajadores de la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	25,0
Medio	24	75,0
Total	32	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la entidad financiera Caja Piura- 2016

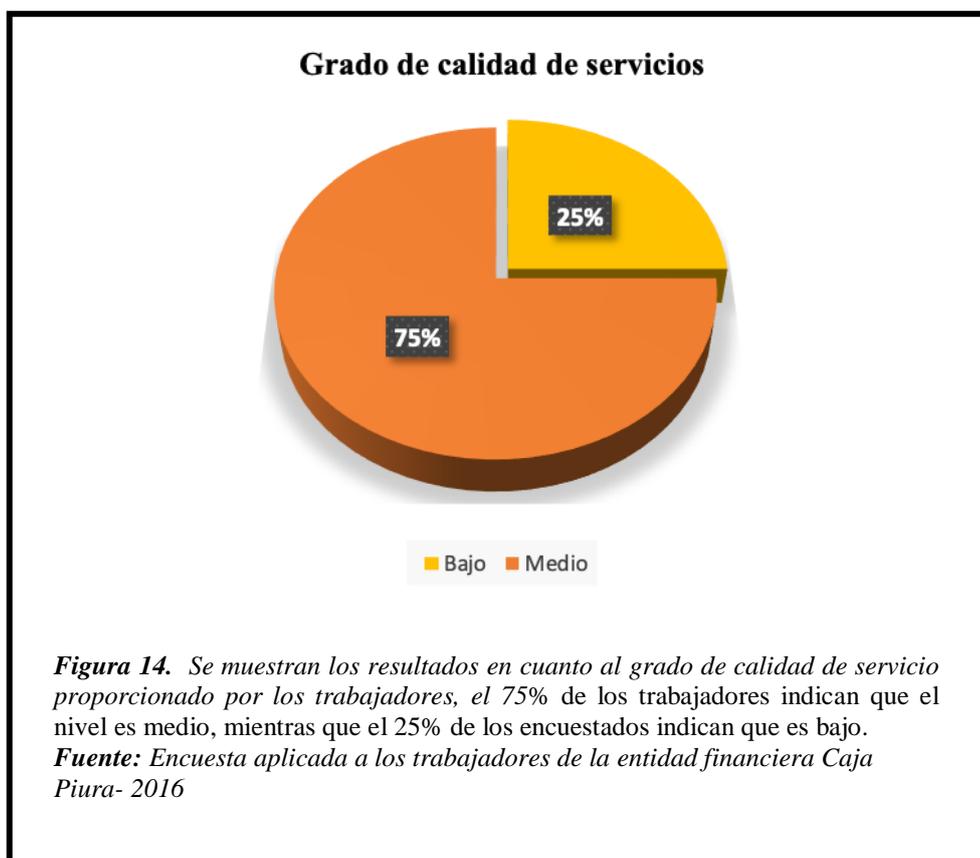


Tabla 17

Nivel de Satisfacción en la Dimensión Elementos Tangibles según los clientes de la Caja Piura.

P1				P2				P3				P4			
Insatisfecho		Satisfecho													
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
201	73,4%	73	26,6%	210	76,6%	64	23,4%	184	67,2%	90	32,8%	189	69,0%	85	31,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Caja Piura, Chiclayo

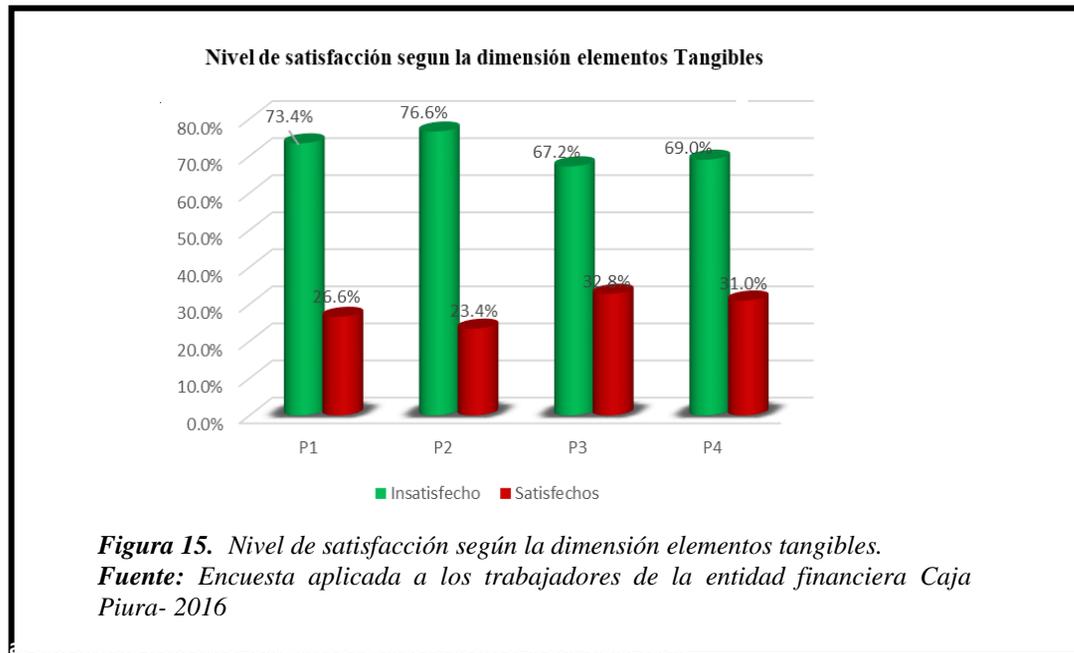


Tabla 18

Nivel de Satisfacción en la Dimensión Fiabilidad según los clientes de la Caja Piura.

P5		P6		P7		P8		P9											
Insatisfecho	Satisfecho																		
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%										
181	66,1%	93	33,9%	179	65,3%	95	34,7%	183	66,8%	91	33,2%	166	60,6%	108	39,4%	174	63,5%	100	36,5%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Caja Piura, Chiclayo

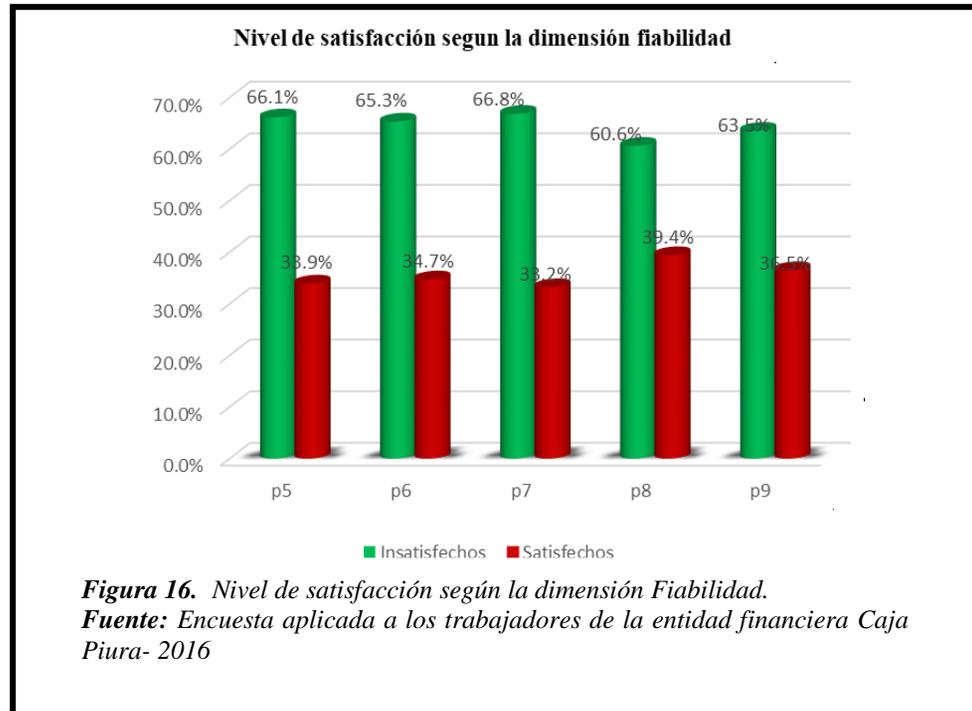


Tabla 19

Nivel de Satisfacción en la Dimensión Capacidad de Respuesta según los clientes de la Caja Piura

P10		P11		P12		P13									
Insatisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho								
n	%	n	%	n	%	n	%								
178	65,0%	96	35,0%	172	62,8%	102	37,2%	167	60,9%	107	39,1%	174	63,5%	100	36,5%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Caja Piura, Chiclayo

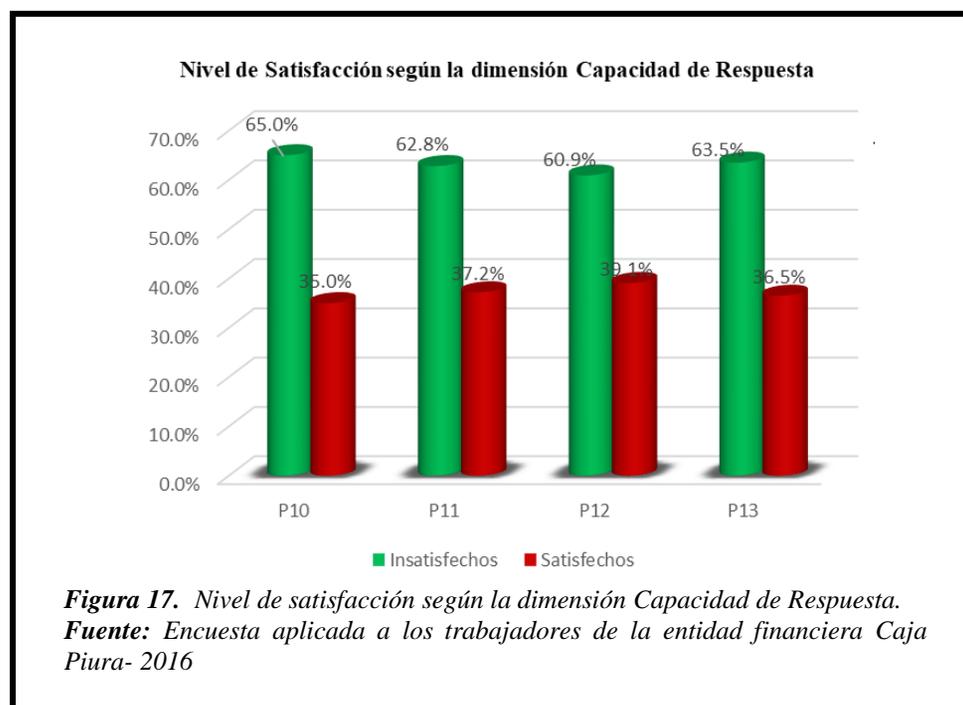


Tabla 20

Nivel de Satisfacción en la Dimensión Seguridad según los clientes de la Entidad financiera Caja Piura

P14		P15		P16		P17		P18											
Insatisfecho	Satisfecho																		
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%										
174	63,5%	100	36,5%	182	66,4%	92	33,6%	173	63,1%	101	36,9%	164	59,9%	110	40,1%	176	64,2%	98	35,8%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Caja Piura, Chiclayo

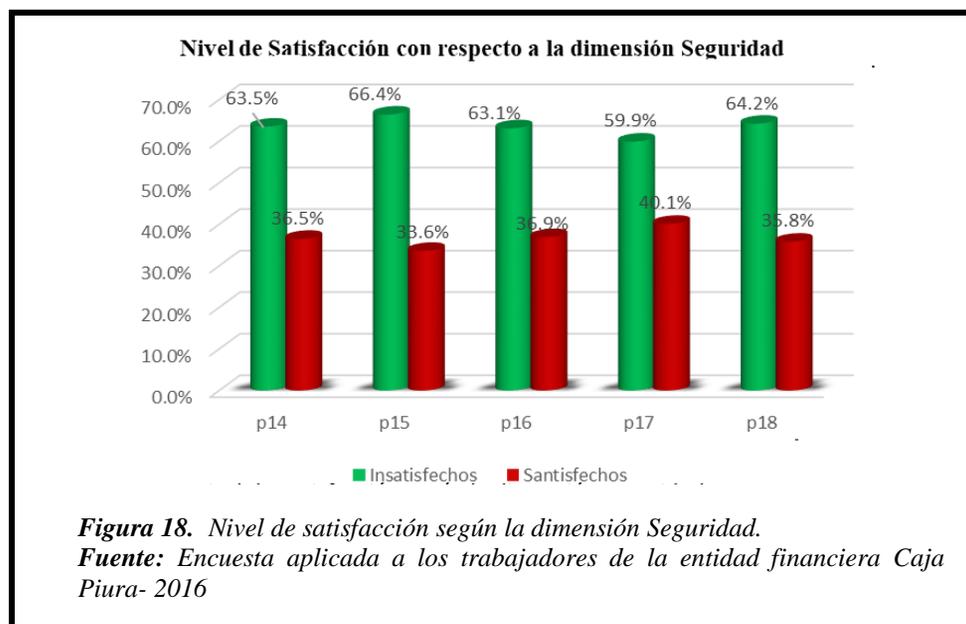


Tabla 21

Nivel de Satisfacción en la Dimensión Empatía según los clientes de la Entidad financiera Caja Piura.

P19		P20		P21		P22									
Insatisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho								
n	%	n	%	n	%	n	%								
171	62,4%	103	37,6	182	66,4%	92	33,6%	190	69,3	84	30,7	168	61,3	106	38,7
									%		%		%		%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Caja Piura, Chiclayo.

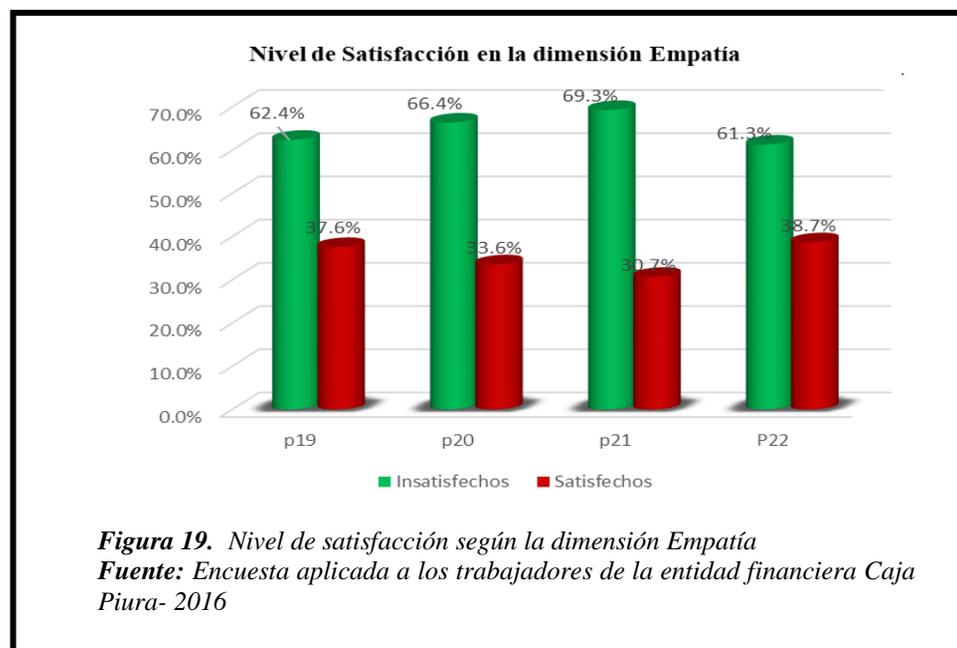


Tabla 22

Nivel de Satisfacción por dimensiones según los clientes de la Entidad financiera Caja Piura.

ELEMENTOS TANGIBLES		FIABILIDAD		CAPACIDAD DE RESPUESTA		SEGURIDAD		EMPATIA											
Insatisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho										
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%										
196	71,5%	78	28,5%	177	64,6%	97	35,4%	177	64,6%	97	35,4%	174	63,5%	100	36,5%	178	65,0%	96	35,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Caja Piura, Chiclayo

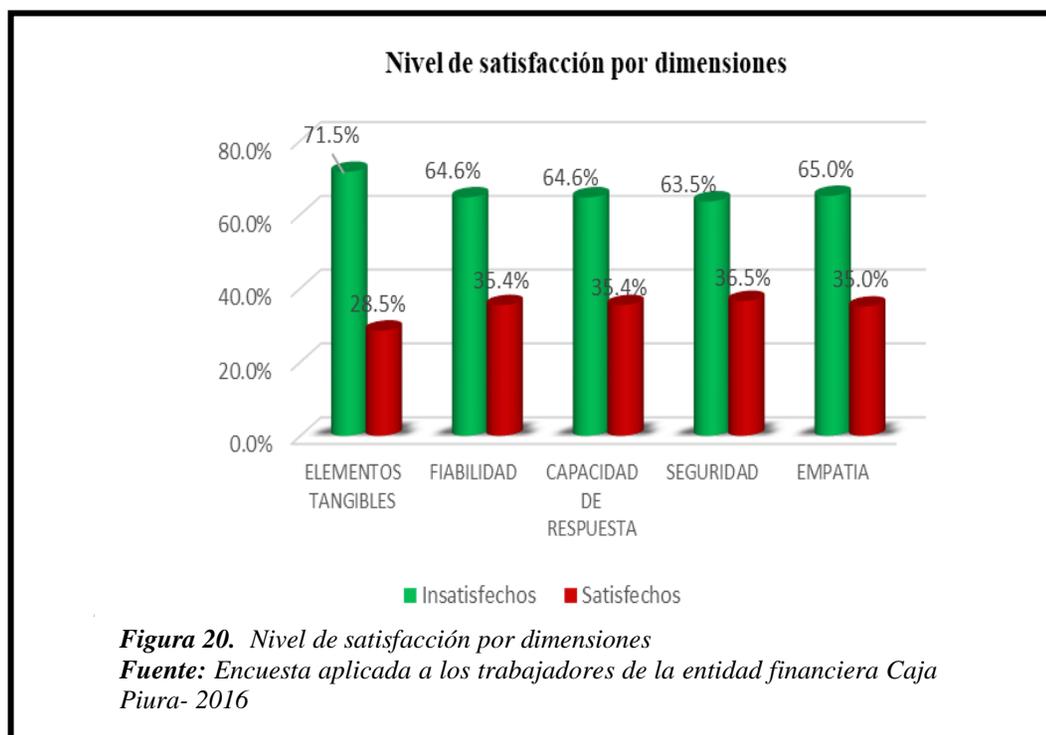
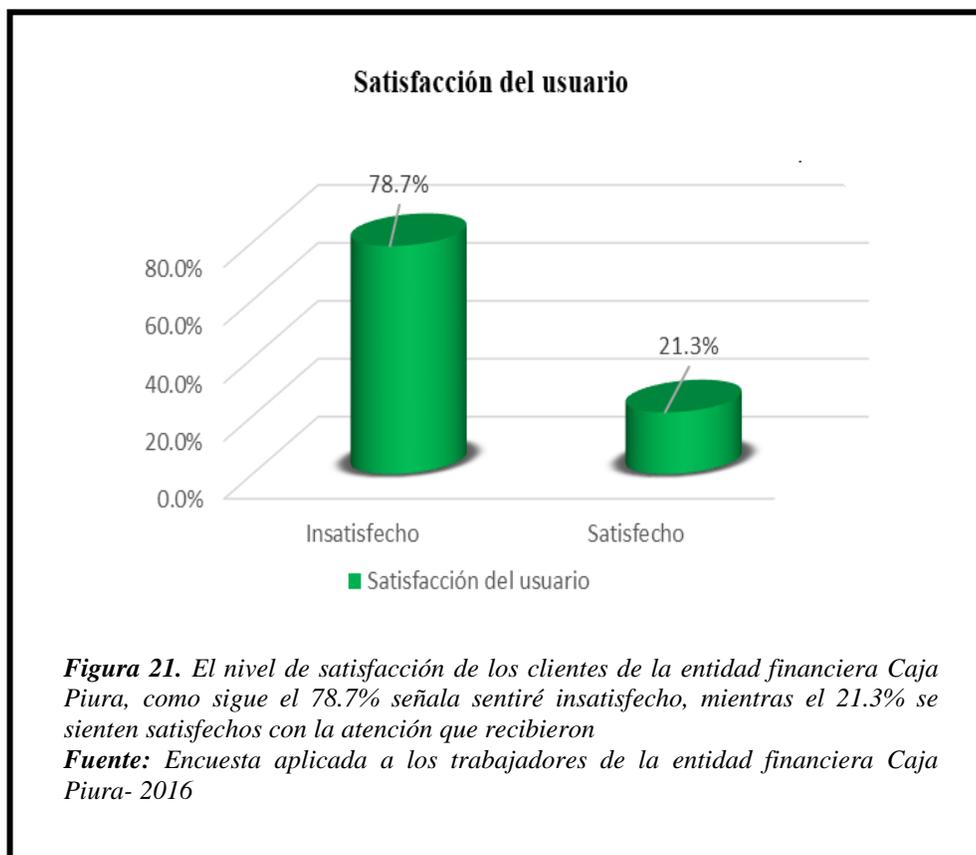


Tabla 23

Nivel de Satisfacción de los clientes de la entidad financiera

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Insatisfecho</i>	180	65,7
<i>Satisfecho</i>	94	34,3
<i>Total</i>	274	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Caja Piura, Chiclayo



3.2. Discusión de Resultados

De los autores descritas en las bases teóricas; se detalla de la siguiente manera:

En el objetivo específico con respecto a identificar el grado de calidad de servicio proporcionado por los trabajadores de la Entidad Financiera Caja Piura-Chiclayo.

En la tabla 1 se observa que 63% de los trabajadores están desacuerdo en que no se brinda una adecuad atención al cliente; asimismo en la tabla 6; El 31% de los trabajadores está en desacuerdo con el tiempo que utilizan en la plataforma. Finalmente, en la tabla 14 se muestran los resultados en cuanto al grado de calidad de servicio proporcionado por los trabajadores, el 75% de los encuestados indican que el nivel es medio, mientras que el 25% de los encuestados indican que es bajo. Al contrastar estos resultados con lo que nos explica Sullivan (1994), donde define el Mejoramiento Continuo, se orienta a conocer las diferentes necesidades que experimentan los clientes, con el fin de mapearlas y establecer acciones orientadas a exceder lo que el cliente necesita.

En el objetivo específico con respecto a diagnosticar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente en la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo; se observa en la tabla 18; en la dimensión elementos tangibles se tiene que el 71,5% de los encuestados no están satisfechos con la infraestructura, equipos entre otros de la Entidad Financiera Caja Piura, lo obtenido lo contrastamos con lo que nos explica Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), que los elementos tangibles son todos los aspectos que el cliente puede tocar físicamente, estos aspectos impactan en la calidad percibida. Me manera genera esta dimensión esta relacionada con los aspectos visuales de una tienda, como lo son los muebles, la iluminación, el olor, el orden, etc. En muchas ocasiones también esta probado que tiene que ver con los aspectos de presentación del personal.

Mientras que En la dimensión fiabilidad se tiene que 64,6% de los clientes están insatisfechos con el servicio de la Entidad Financiera Caja Piura, donde la fiabilidad

en toda empresa es suma importancia ya que implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988)

Asimismo, en la dimensión capacidad de respuesta se tiene que 64,6% de los clientes están insatisfechos con el servicio de la Entidad Financiera Caja Piura, estos resultados significan no existe la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1988)

Por otro lado, en la dimensión seguridad se tiene que 63,5% de los clientes están satisfechos con el servicio en la financiera Caja Piura, ya que los analistas de créditos no están seguros de la información brindada con respecto al servicio solicitado; esto significa que la seguridad tiene que ver con la sensación de garantías de bienestar que puede ofrece la organización hacia los clientes. En una entidad financiera se relaciona con los aspectos antifraude electrónico, y también con las garantías de no sufrir robos o asaltos (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1988).

En la dimensión empatía se tiene que 65,0% de los clientes no están satisfechas con el servicio de la Entidad Financiera Caja Piura, este resultado lo contrastamos con lo que no explica Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988), que nos indica que la empatía es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

3.3. Aporte científico

Propuesta de un programa de mejora continúa para mejorar la calidad de servicio en la Caja Piura.

3.3.1. Introducción

La mejora continua es una de las opciones que tienen las empresas para perfeccionar sus procesos internos, estos procesos pueden abarcar desde la planificación, hasta la gestión de las personas. La alta competitividad que existe en los servicios financieros obliga a la empresa Caja Piura tomar decisiones de mejora continua en todos sus procesos. La mejora continua puede tener un impacto significativa en la calidad de servicio que brindan sus colaboradores.

El logro de los objetivos organizacionales no es opcional, es un deber que debe cumplir la empresa con el fin de garantizar su supervivencia a largo plazo.

En este sentido la presente propuesta dirigida a la Caja Piura, se conforma en una serie de actividades que se orientan a fortalecer los procesos internos que tienen que ver con la calidad de servicio. La presente propuesta se basa en actividades del ciclo de mejora continua de Deming, las cuales se han especificados en programas, cronogramas y presupuestos.

La presente propuesta esta diseñada con el fin de que los órganos directivos de la empresa la puedan ejecutar de una manera simple y eficaz.

La presente propuesta se basa en una serie de estrategias que se basan en la metodología propuesta por Deming, con el fin de implementar la mejora continua y mejorar la calidad de servicio.

3.3.2. Objetivos de la propuesta

- Analizar los recursos necesarios para acometer la mejora continua.
- Mejorar la calidad de servicio proporcionado por el personal de la Caja Piura.

- Elevar el nivel de satisfacción del cliente de la Caja Piura.

3.3.3. Programa propuesto

El presente programa tiene como fundamentación la mejora continua, traducida en talleres, cursos que se orientan a capacitar a las personas que se encuentran dentro de la organización.

Para la ejecución del presente programa es necesario el compromiso de todas las áreas organizacionales que tiene la empresa, con el fin de brindar el soporte necesario a todo el organismo de la empresa, y en este sentido, lograr con éxito el cambio de una cultura organizacional orientada a la mejora continua.

Para lograr un cambio en la cultura organizacional, es necesario introducir estas cuestiones básicas para el logro exitoso de la mejora continua. Los cambios de las actitudes tienen que ver con:

La constancia en el propósito de mejora continua.

La dedicación sistemática para la mejora de la competitividad.



Figura 22: Modelo de propuesta de mejora continua.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.4. Metodología del programa

Estrucplan (2010) expresa que la mejora continua, se caracteriza por evitar actividades que no generan valor para el cliente. En este sentido es necesario identificar todas las actividades que no promueven el sentido de calidad dentro de la organización.

Las actividades que se encuentran dentro del presente programa, se presentan a continuación con una serie de responsables, y estrategias que se deben cumplir de acuerdo a un presupuesto proyectado.

Es necesario que las actividades proyectadas, sean ejecutadas en un corto plazo a fin de obtener los mejores resultados.

En el desarrollo del trabajo se debe buscar los siguientes puntos:

- Mejorar las relaciones con los clientes internos.
- Focalizar esfuerzos en mejorar las competencias de las personas.
- Incluir la participación de los colaboradores en la gestión de la calidad total.
- Generar una escala de valores orientada a la calidad total.



3.4. Objetivos Específicos de la Propuesta

- a) Solicitar el incremento de un 10% de las remuneraciones de los colaboradores.
- b) Revisar las condiciones de temperatura y ergonomía de mobiliario de los colaboradores.
- c) Incrementar las condiciones de la calidad de vida y de asistencia social
- d) Revisar la equivalencia de competencias en los colaboradores de los diferentes equipos de trabajo.
- e) Fomentar mas participaciones en eventos deportivos.
- f) Establecer un programa de capacitación orientado a fortalecer competencias.
- g) Incentivar los movimientos verticales y horizontales dentro de la organización
- h) Establecer una política de reconocimientos públicos dentro de la organización.
- i) Promover la creatividad mediante la creación de talleres.
- j) Incentivar el uso de valores en la empresa.
- k) Desarrollar políticas de responsabilidad social y cuidado medio ambiental.

3.3.5. Desarrollo de los objetivos

Objetivo a): Solicitar el incremento de un 10% de las remuneraciones de los colaboradores.

Meta: Lograr el compromiso de las autoridades para la asignación de una partida presupuestaria extraordinaria.

Estrategia:

- Establecer puestos que no han recibido incremento de sueldos.
- Revisar los perfiles de puesto actuales.
- Aplicar pruebas de gestión de desempeño.

Actividades:

Identificar los colaboradores que tienen las remuneraciones mas bajas.

Establecer indicadores de gestión de desempeño

Redactar los planes de incremento de los sueldos.

Llevar el pliego de solicitudes a la gerencia central.

Responsable de la actividad y sus funciones: Gerente de personal de la empresa Caja Piura.

Presupuesto de las actividades

El presupuesto de obtiene del disponible que tiene la organización: 14 trabajadores x S/. 200 = S/. 2,800 mensuales.

Presupuesto de la actividad = S/ 33,600 soles

Objetivo b): Revisar las condiciones de temperatura y ergonomía de mobiliario de los colaboradores.

Meta: Revisar los indicadores de ergonomía, y condiciones ambientales para realizar un trabajo de calidad

Estrategia:

Revisar la luminaria en general de la oficina

Revisar las condiciones de los diferentes mobiliarios que tiene la oficina

Medir la temperatura que presentan los diferentes puntos de la oficina.

Actividades:

Elaborar un estudio de movimientos y tiempos en la organización

Medir la calidad de iluminación en la oficina

Instalar nueva luminaria en toda la oficina

Implementar actividades de mantenimiento a los equipos de aire acondicionado.

Responsable de la actividad y sus funciones: jefe de oficina.

Presupuesto de la actividad

Los recursos humanos: se requiere de un carpintero, electricista y vidriero.

Los recursos financieros. Reparación de 3 puertas x 100 = 300, reparación de 5 ventanas x 20 = 100, cambio de luna a 9 ventanas x 45 = 405, instalación de los 16 focos leds x S/ 50 = 800

Presupuesto de la actividad = S/ 1605

Objetivo c): Incrementar las condiciones de la calidad de vida y de asistencia social

Metas: Coordinar la firma de un convenio con una clínica particular con el fin de establecer posibilidades de afiliación a un seguro privado social.

Mejorar el servicio de asistencia social a los colaboradores, con el fin de atender diferentes situaciones de los colaboradores.

Estrategia:

Formar un comité de trabajo, conformado por las diferentes gerencias con el fin de coordinar actividades que se orienten a encontrar los requerimientos de los objetivos.

Actividades:

Buscar una clínica potencial para realizar el convenio.

Realizar un proceso de selección para la inclusión de una asistencia social.

Responsable de la actividad y sus funciones: Un personal designado por el jefe.

Presupuesto de la actividad:

Para esta actividad no se necesita destinar dinero, debido a que el sueldo del colaborador garantiza las funciones de búsqueda de convenios y asignación de responsabilidades.

Objetivo d): Revisar la equivalencia de competencias en los colaboradores de los diferentes equipos de trabajo.

Meta: Estandarizar las diferentes competencias que tienen los diferentes puestos de trabajo para garantizar un correcto desempeño en las tareas.

Estrategia: Conformar un comité de investigación, con el fin de establecer competencias transversales de los colaboradores, así como también establecer las competencias específicas de cada perfil de puesto de trabajo.

Actividades:

Trazar actividades y responsabilidades de los puestos de trabajo.

Construir indicadores de gestión.

Desarrollar las competencias necesarias para desarrollar un trabajo de calidad.

Responsable de la actividad y sus funciones: Un personal designado por el jefe.

Presupuesto de la actividad

El desarrollo de la presente actividad esta sustentada en las actividades propias que hace el personal de recursos humanos.

Presupuesto de la actividad = S/ 0.00

Objetivo e): Fomentar mas participaciones en eventos deportivos.

Metas: Establecer 3 eventos deportivos anuales dentro de la gestión de la organización.

Estrategia: Socializar información sobre los beneficios de realizar deporte de manera frecuente.

Actividades:

Investigar los gustos en deportes de los participantes.

Seleccionar un deporte donde se pueda integrar a los diferentes participantes.

Establecer reglamentos para fomentar el deporte.

Responsable de la actividad y sus funciones: Un personal designado por el jefe.

Presupuesto de la actividad:

Para el desarrollo de esta actividad no es necesario el uso de recursos financieros, debido a que estas actividades se encuentran designadas dentro de la función del puesto de trabajo.

Objetivo f): Establecer un programa de capacitación orientado a fortalecer competencias.

Metas: Implementar un programa de capacitación, con talleres y cursos con una frecuencia de establecimiento de 2 veces por año.

Estrategia:

Buscar una consultora de recursos humanos, con el fin de establecer las necesidades de los colaboradores en cuanto a capacitaciones.

Actividades:

Identificar necesidades de capacitación.

Implementar el programa de capacitación en la empresa.

Responsable de la actividad: Jefe de la oficina.

Presupuesto de la actividad

Recursos financieros: remuneración del expositor especialista = 1000x2

Presupuesto de la actividad = S/ 2000

Objetivo g): Incentivar los movimientos verticales y horizontales dentro de la organización

Metas: Desarrollar un plan de sucesión de puestos en la empresa.

Estrategia: Identificar competencias claves para la sucesión de puestos de trabajo.

Actividades:

Publicar el plan de sucesión en un lugar visible de la organización.

Socializar el plan de sucesión con los empleados.

Lanzar convocatorias internas de puestos laborales.

Incentivar los movimientos verticales y horizontales dentro de la organización.

Responsable de la actividad y sus funciones: Jefe de la oficina.

Presupuesto de la actividad:

Presupuesto de la actividad = S/ 50.00

Objetivo h): Establecer una política de reconocimientos públicos dentro de la organización.

Meta: Definir los diferentes tipos reconocimiento que se pueden ofrecer a los colaboradores.

Estrategia:

Incentivar un correcto desempeño en los colaboradores.

Dar a conocer los diferentes criterios de evaluación de desempeño.

.

Actividades:

Realizar reuniones quincenales para revisar el desempeño de los colaboradores.

Otorgar retroalimentación entre las áreas correspondientes.

Responsable de la actividad y sus funciones: Jefatura

Presupuesto de la actividad

El sueldo del responsable de la actividad forma parte de su trabajo.

Presupuesto de la actividad = S/ 0.00

Objetivo i): Promover la creatividad mediante la creación de talleres.

Metas: Desarrollar talleres de creatividad en la empresa

Estrategia:

Comprometer a los colaboradores a proponer mejoras creativas.

Actividades:

Seleccionar equipos de trabajo creativos.

Implementar talleres de creatividad.

Desarrollar talleres de creatividad.

Responsable de la actividad y sus funciones: Personal que el jefe designe.

Presupuesto de la actividad:

El sueldo del responsable de la actividad forma parte de su trabajo.

Presupuesto de la actividad = S/ 0.00

Objetivo j): Incentivar el uso de valores en la empresa.

Meta: Desarrollar una escala de valores que acompañe a la misión y visión de la empresa.

Estrategia: Concientizar a los colaboradores de la importancia de los valores.

Actividades:

Introducir charlas sobre valores.

Socializar la misión y visión de la empresa.

Incentivar el uso de valores dentro de la organización.

Responsable de la actividad y sus funciones: Personal que el jefe designe.

Presupuesto de la actividad

Presupuesto de la actividad = S/ 0.00

Objetivo k): Desarrollar políticas de responsabilidad social y cuidado medio ambiental.

Metas: Desarrollar dos compañías a favor del medio ambiente en el año operativo.

Estrategias: Crear comités orientados a la gestión del medio ambiente.

Actividades:

En cada acción que realice la institución en favor de otra, pedir a los trabajadores responsables de dicho convenio, otorgarnos un breve resumen de los beneficios del convenio.

Elaborar folletos, trípticos o mosquitos con contenidos referentes a la responsabilidad social y compartirlos con todos los compañeros del área.

Responsable de la actividad y sus funciones: Personal que el jefe designe.

Presupuesto de la actividad

Los recursos humanos: diseñador gráfico para los trípticos, folletos y mosquitos.

Los recursos financieros: S/. 50.00 folletería

Presupuesto de la actividad = S/ 50.00

Tabla 24

Presupuesto total de la propuesta.

Actividades	Monto en S/.
objetivo a	33,600
objetivo b	1,605
objetivo c	0
objetivo d	0
objetivo e	0
objetivo f	2,000
objetivo g	50
objetivo h	0
objetivo i	0
objetivo j	0
objetivo k	50
Total	37,305

Fuente: elaboración propia

Tabla 25
Presupuesto total

Nº	Actividades	Responsable	Origen de los fondos	Costo	Meses																	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
A	Solicitar el incremento de un 10% de las remuneraciones de los colaboradores.	Area de recursos humanos	Provisiones generales	33,600																		
B	Revisar las condiciones de temperatura y ergonomía de mobiliario de los colaboradores.	Area de mantenimiento	Presupuesto de la sucursal	1,605																		
C	Incrementar las condiciones de la calidad de vida y de asistencia social	Area de recursos humanos	Provisiones generales	0																		
D	Revisar la equivalencia de competencias en los colaboradores de los diferentes equipos de trabajo.	Area de recursos humanos	Provisiones generales	0																		
E	Fomentar mas participaciones en eventos deportivos.	Gerencia general	Presupuesto de la sucursal	0																		
F	Establecer un programa de capacitación orientado a fortalecer competencias.	Area de recursos humanos	Presupuesto de la sucursal	2,000																		
G	Incentivar los movimientos verticales y horizontales dentro de la organización	Area de recursos humanos	Provisiones generales	50																		
H	Establecer una política de reconocimientos públicos dentro de la organización.	Area de recursos humanos	Provisiones generales	0																		
I	Promover la creatividad mediante la creación de talleres.	Area de recursos humanos	Provisiones generales	0																		
J	Incentivar el uso de valores en la empresa.	Area de recursos humanos	Provisiones generales	0																		
K	Desarrollar políticas de responsabilidad social y cuidado medio ambiental.	Area de recursos humanos	Presupuesto de la sucursal	50																		
				37,305																		

Análisis de la efectividad de la propuesta

Para analizar la efectividad de la propuesta de mejora continua, se tomó como base el total de gastos del área legal en solucionar problemas de reclamos con los clientes.

Tabla 26

Numero de reclamos del año 2015

Mes	Numero de reclamos	Costo
Enero	4	S/6,000.00
Febrero	0	S/0.00
Marzo	1	S/300.00
Abril	2	S/1,500.00
Mayo	2	S/1,700.00
Junio	0	S/0.00
Julio	0	S/0.00
Agosto	10	S/17,000.00
Setiembre	1	S/400.00
Octubre	0	S/0.00
Noviembre	3	S/4,000.00
Diciembre	5	S/7,000.00
Costo Total	28	S/37,900.00
Costo promedio por cliente		S/1,353.57

Fuente: base de datos de la empresa

La propuesta de mejora, propone que durante el año, solo se puede considerar un reclamo mensual que genere costos al área legal.

Tabla 27

Proyección de reclamos con la propuesta

Mes	Numero de reclamos	Costo promedio
Enero	1	S/1,353.57
Febrero	1	S/1,353.57
Marzo	1	S/1,353.57
Abril	1	S/1,353.57
Mayo	1	S/1,353.57

Junio	1	S/1,353.57
Julio	1	S/1,353.57
Agosto	1	S/1,353.57
Setiembre	1	S/1,353.57
Octubre	1	S/1,353.57
Noviembre	1	S/1,353.57
Diciembre	1	S/1,353.57
Costo Total Proyectado	12	S/16,242.84

Fuente: base de datos de la empresa

Análisis costo beneficio

Costo beneficio : Ahorro de la propuesta / costo de la propuesta

Costo beneficio: S/. 21,657.16 / S/. 37,305.00 = S/. 0.5805

La propuesta obtendrá un ahorro en el primer año de S/. 0.5805 por cada cliente atendido en el área legal.

Indicadores para medir la calidad de servicio

a. Reclamos de clientes

Objetivo: Cero reclamos al mes

Indicador: Número de reclamos / Total de clientes atendido al mes

b. Número de atención al día

Objetivo: 12 clientes por hora

Indicador: 5 minutos por transacción simple

**CAPITULO IV:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Una propuesta basada en la teoría de mejora continua, si permite mejorar la calidad de servicio en los trabajadores de la entidad financiera Caja Piura.

El grado de calidad de servicio que brinda la entidad en base a la percepción de sus clientes es regular.

Los aspectos que permiten obtener calidad en el servicio, son los aspectos tangibles de la entidad y el grado de empatía que muestra el personal.

La propuesta de mejora continua debe estar basada en un aumento de las remuneraciones del personal, en la aplicación de capacitaciones, y una clara promoción a los colaboradores que brindan un buen servicio.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda:

Capacitar al personal en temas basados en atención al cliente, para elevar su nivel de satisfacción.

Medir mensualmente la calidad de servicio, aplicando encuestas a los clientes, para identificar las debilidades que tienen sus trabajadores en la atención y poder reforzarlas para la mejora continua de la caja Piura.

Implementar la propuesta aplicando las estrategias planteadas.

Entregar la propuesta de mejora continua para mejorar la calidad de atención al cliente a la alta gerencia para que lo tome en cuenta en el plan de trabajo del año.

REFERENCIAS

- Abadi, M. (2004). Administración general La calidad de servicio. Facultad de ciencias económicas Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Alvarado , K., & Pumisacho, Á. (2017). Prácticas de mejora continua, con enfoque Kaizen, en empresas del Distrito Metropolitano. Tesis post grado, Universidad Politécnica de Catalunya, España . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/549/54950452008.pdf>
- Barrientos, V. (2017). La capacitación del personal y la calidad de servicio del centro de contacto banco de crédito del Perú en el cuarto trimestre 2016. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1788/TESIS_VANE_SSA%20ZUNILDA%20BARRIENTOS%20L%C3%93PEZ.pdf?sequence=2
- Bellina, J. (2016). Retos y nuevas tecnología en el sector financiero. Obtenido de <https://www.ey.com/pe/es/services/advisory/ey-retos-nuevas-tecnologias-sector-financiero>
- Bermudez, M. (2017). La Calidad de Servicio y Gestión de Reclamos en Instituciones Financieras del distrito de Tarapoto, 2015-2016. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12745/bermudez_fm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cano, F., & Vilca, K. (2017). El impacto de la reducción de los tiempos de espera en la calidad de atención para los visitantes del banco de crédito del Perú”. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1601/TESIS_ANA%20FABIOLA%20KARLA%20ISABEL.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2017). Evaluación comparativa de la calidad de servicio que ofrece el área de atención de reclamos del banco de la nación – oficina principal de Chiclayo, entre los años 2014 Y 2015. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/987/1/TL_CarrascoPerezSilviaStefany.pdf
- Castro , J., & Contreras , I. (2015). Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil periodo 2010-2014. Tesis post grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>
- Coronel P. (2007). Mejoramiento continua. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/mariavictoriaflores/definicion-de-mejora-continua/>
- Cobis , A. (2016). Cómo mejorar el servicio al cliente en el sector financiero. Obtenido de Cobiscorp: <http://cobiscorp.com/mejorar-servicio-cliente-sector-financiero>

- Cronin, J., & Taylor, S. (1992, July). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Deming, E. (1996). Calidad de servicios. Estructplan on line, 25.
- Díaz, J. (2010). Calidad Total. Obtenido de <https://www.emprendices.co/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/>
- Domínguez, J. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil. Tesis post grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>
- Encalada, M. (05 de 09 de 2016). 4 razones por las que mejorar el servicio al cliente financiero. *El comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/personal/4-razones-mejorar-servicio-cliente-financiero-255247>
- García , G. (22 de 06 de 2017). Calidad del servicio en las entidades financieras de la ciudad de Juliaca Perú en el año 2017. *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-las-entidades-financieras-la-ciudad-juliaca-peru-ano-2017/>
- García, Á., & Gisbert, V. (2015). Estudio de la implementación de la mejora continua en entidades financieras. *3c Tecnología*, 4(4). doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2015.v4n4e16.189-198>
- García, S. (2010). TPM - Total Productive Maintenance. Obtenido de <http://www.mantenimientopetroquimica.com/tpm.html>
- García, S. (2015). Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras. Tesis post grado, Universidad Militar Nueva Granada , Colombia . Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13647/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf;jsessionid=1E7EC75A1FB935033971BBCF930339D5?sequence=2>
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>
- Harrington, J. (1994). Mejora continua. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1084/mejoramamiento.html>
- Hernandez , H., Martinez, D., & Cardona, D. (2015). Enfoque basado en procesos de mejora continua como estrategias de dirección para empresa bancarias . *Scielo*, 11(1), 141-150. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5847006.pdf>
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 169-185.

Obtenido de
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130>

- Hernández, P. (2018). Propuesta de mejora para aumentar la cantidad de clientes promotores mediante la implementación de un servicio de calidad y oportuno en banco Falabella. Tesis post grado , Universidad Andrés Bello , Chile . Obtenido de
http://repositorio.unab.cl/xmlui/bitstream/handle/ria/7339/a120627_Hernandez_P_Propuesta_de_mejora_para_2018_Tesis..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, c. & Baptista, M. (2010, pp.39-40) Metodología de la Investigación. (5° ed.).Lima, Perú: Editorial McGraw Hill.
- Imai, M. (1998). Como implementar el Kaizen en el sitio de Trabajo (Gemba.) . Colombia : McGraw-Hill.
- Kabboul, F. (1994). Como implementar un modelo de calidad. Estructplan on line, 25.
- Maguiña, M. (2018). Calidad de servicios y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los olivos, Lima 2018. Tesis post grado, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24956/Magui%C3%B1a_GMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miksen, C. (2014). La importancia de una buena relación con los clientes. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/importancia-buena-relacion-cliente-info_232585/
- Noriega, F. (2016). Calidad de servicio al cliente banco BBVA Continental-Sucursal Moshoqueque. Tesis post grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1043/1/TL_NoriegaViseFabiola.pdf.pdf
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan, 12(3). 263-274. Disponible
<http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>
- Olivo, S., & Triviño, J. (2015). Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia Banco Pichincha sucursal Milagro. Tesis post grado, Universidad Estatal de Milagro , Ecuador . Obtenido de
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2581/1/AN%C3%81LISIS%20DEL%20SISTEMA%20DE%20GESTION%20DE%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20EN%20LA%20ATENCION%20DEL%20CLIENTE%20DE%20LA%20AGENCIA%20BANCO%20PICHINCHA%20SUCURSAL%20MILAGRO..pdf>
- Orjeda, C. (2018). Análisis de las dimensiones de la Calidad de Servicio en el Sector Financiero - Caso: Banco de Crédito-Banca Exclusiva. Tesis post grado, Universidad Essan Lima, Lima. Obtenido de

http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1361/2018_ADYDE_18-1_09_Tl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ortiz, L. (2015). PROPUESTA DE MEJORAS DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13647/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf;jsessionid=E95C4F6EC3232D8A6ABE6322BFB33953?sequence=2>
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). "SERVQUAL: A Múltiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing.
- Pérez, Y. (2016). La mejora continua de los procesos en una empresa financiera fortalecida mediante el uso de herramienta de apoyo a la toma de decisiones. Revista empresarial, ICE-FEE-UCSG, 10(1), 9-19. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5580335>
- Quiliche, M. (2016). Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad de servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016. Universidad Privada del Norte , Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9901/QUILICHE%20VILLA%20NUEVA%20MARINA%20AYDEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ríos, M. (05 de 11 de 2018). El 44.5% de peruanos tiene deudas en más de una entidad financiera, según Sentinel. Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/44-5-peruanos-deudas-entidad-financiera-sentinel-249092>
- Salazar, W., & Cabrera , M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. Tesis post grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos , Ecuador . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Sousa, K. (2018). Plan de mejora continua para incrementar la calidad de servicios en la empresa "Alpes Chiclayo S.A.C". Universidad Señor de Sipan , Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5066/Sousa%20Mor%c3%ad%20Kassandra%20Gianelli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sullivan, I. (1994). Como implementar la calidad. Estructplan on line, 25.
- Valdès, C. (2010). Mejoramiento Continuo. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/mejoramiento-continuo-kaizen/>
- Valdiviezo, Z. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco de crédito del Perú Agencia Piura 2016. Tesis post grado , Universidad Nacional de Piura , Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1215/ADM-VAL-CAL-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villar, J., Gómez, F., & Tejero, M. (1990). Seis sigma. España: Fundacion ConfeMetal Editoria.

Zeithalm, V.; Berry, L., & Parasuraman, A. (1998) The nature and determinants of customer expectations of services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12

Zeithman, V. A., & Bitner, J. (2002). El modelo SERVQUAL de la calidad de servicio como instrumento de mejora. 103.

ANEXOS

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 18 de Octubre de 2019

Señores
 Vicerrectorado de Investigación
 Universidad Señor de Sipán
 Presente.-

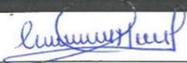
El suscrito:
 Carolina Marisol Coronel Arce, con DNI 70071516

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
Propuesta de mejora continua para aumentar la calidad del servicio en los trabajadores de la entidad financiera Caja Piura, Chiclayo – 2016, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) 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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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 investigación 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.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional -<http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CORONEL ARCE CAROLINA MARISOL	70071516	

Anexo 2



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1388 - FACEM – USS - 2016, presentado por la Bachiller, CORONEL ARCE CAROLINA MARISOL, con su tesis Titulada “PROPUESTA DE MEJORA CONTINÚA PARA AUMENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DE LA ENTIDAD FINANCIERA CAJA PIURA, CHICLAYO 2016”.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 21% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 23 de febrero de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.

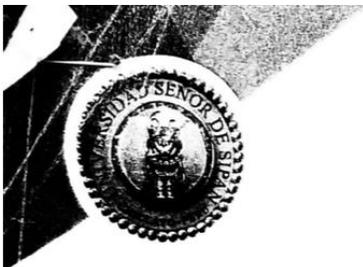
PROPUESTA DE MEJORA CONTINÚA PARA AUMENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DE LA ENTIDAD FINANCIERA CAJA PIURA, CHICLAYO-2016

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	11%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	pt.scribd.com Fuente de Internet	1%
5	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%
8	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1388 - FACEM-USS-2016

Chiclayo, 21 de setiembre del 2016.

VISTO:

La solicitud N° 0728-2016/FACEM-DA-USS, de fecha 20 de setiembre del 2016, presentado por el Mg. Mirko Merino Núñez, Director de la Escuela Académico Profesional de Administración modalidad PEaD, donde solicita la aprobación de proyecto de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2016-I;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la USS en su artículo 5° que a la letra dice: "Las Comisiones Permanentes de Grados y Títulos, de cada Escuela Académico Profesional, estarán conformadas por dos miembros (Director de Escuela y un Docente de la Especialidad según su modalidad de estudios) designados por el Decano de la Facultad. Se encargaran de la revisión y calificación de los expedientes de los egresados para recibir los Grados Académicos y Títulos Profesionales correspondientes.

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de la lista adjunta, de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2016 - I, de la Escuela Académico Profesional de Administración modalidad PEaD..

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Lc. Sandra Mory Guzmán
SECRETARÍA ACADÉMICA

Cc. Escuela, Archivo



25	VILLALTA DAZA MIGUEL ENRIQUE	LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DE LA SUPERINTENDENCIA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PERSONAS, CARGA Y MERCANCÍAS -SUTRAN- AMAZONAS 2016
26	ALARCÓN CHECCNES SANDRA EMILIA	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN BODEGA DON JOSE- SANTIAGO DE SURCO 2016
27	ALARCÓN REYNA FLOR SADITH	ANÁLISIS DEL CRÉDITO AGROPECUARIO PARA REDUCIR EL NIVEL DE MOROSIDAD DE LOS AGRICULTORES DE LA ENTIDAD FINANCIERA AGROBANCO S.A. AGENCIA, CHACHAPOYAS- AMAZONAS, 2016
28	CEDEO ANGELES BRYAN JESUS	MARKETING DIRECTO PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES EN BARBERSHOP S.A. CHICLAYO, 2016
29	BARBOZA TRINIDAD JESÚS GILBERTO	RELACIÓN ENTRE MARKETING ESTRATÉGICO Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA AJEPER S.A. EN LA CIUDAD DE LIMA, 2016
30	CAMARENA ALVA GRIMALDA GUILIANA	PROPUESTA DE PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL CONTRAMAESTRE DEL YACHT CLUB PUCUSANA. 2016
31	ESPEJO QUISPE PATRICIA DEL PILAR	ESTUDIO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE PLATAFORMA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ- CAJAMARCA 2016"
32	FLORES ARCE OSCAR PABLO	PROPUESTA DE SISTEMA DE ABASTECIMIENTO PARA MEJORAR EL PROCESO DE COMPRAS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO. LAMBAYEQUE 2016
33	MELENDEZ LOZANO KELLY YANINA	PROPUESTA DE MEJORA DEL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO EN LA ENTIDAD FINANCIERA MULTICORP EN LA CIUDAD DE AREQUIPA. 2016
34	PORTOCARRERO PAREDES LIZ MARILYN	MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA OXIGEN AND LIFE, CHICLAYO 2016
35	VILLEGAS CUBAS MARCOS	ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO E INCREMENTAR EL NIVEL COMPETITIVO EN LA NOTARÍA CARDOSO ZEVALLOS DE LA PROVINCIA DE CHOTA, 2016
36	CORONEL ARCE CAROLINA MARISOL	PROPUESTA DE MEJORA CONTINÚA PARA AUMENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DE LA ENTIDAD FINANCIERA CAJA PIURA - CHICLAYO 2016

.....
 KM. 5 CARRETERA A PIMENTEL
 TELÉFONO: (-51)(74) 481610 / FAX: 203861

 CHICLAYO - PERÚ



UNIVERSIDAD
 SEÑOR DE SIPÁN

Anexo 04

INSTRUMENTO N°1

**ENCUESTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DE LA ENTIDAD FINANCIERA
CAJA PIURA – CHICLAYO**

INSTRUCCIONES: Le agradecemos mucho poder colaborar con la siguiente encuesta. Conteste el presente cuestionario según su criterio. La información que nos proporcionara es estrictamente reservada.

1. ¿Cómo califica la atención al cliente que ofrece la empresa?

- a. Muy Bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy Malo

2. Ud. Está de acuerdo que los instrumentos que utiliza para elaborar sus tareas son las más adecuadas.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

3. Considera que es responsable en el cumplimiento de sus funciones.

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca

4. ¿El transporte que se utiliza para movilizar la mercadería está en constante mantenimiento?

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

- 5. Realiza el servicio al cliente con rapidez y eficiencia.**
- a. Siempre
 - b. Casi Siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
- 6. Ud. Está de acuerdo con el tiempo que se utiliza en el proceso de atención en plataforma y en ventanilla.**
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
- 7. Usted se siente capaz de mantener una organización de las atenciones brindadas en el día, semana y mensualmente.**
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
- 8. ¿Cómo califica la cortesía y amabilidad que se muestra al cliente?**
- a. Muy Bueno
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Muy Malo
- 9. ¿Cómo califica la orientación que le brinda el cliente según su necesidad?**
- a. Muy Bueno
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Muy Malo
- 10. ¿Usted considera que tienen la capacidad para manejar a clientes incómodos con carácter poco manejables?**
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
- 11. ¿Usted se muestra satisfecho y motivado con el trabajo que realiza?**
- a. Totalmente satisfecho
 - b. Satisfecho

- c. Ni Satisfecho ni insatisfecho
- d. Insatisfecho
- e. Totalmente Insatisfecho

12. ¿Cuánto tiempo demora en atender a un cliente?

- a. 1 Minuto
- b. 2 Minutos
- c. 5 Minutos
- d. 8 Minutos
- e. 10 Minutos

13. Ud. Está de acuerdo con los intereses ofrecidos por la banca son los adecuados para el cliente.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES QUE ASISTEN A LA ENTIDAD FINANCIERA CAJA PIURA CHICLAYO

EXPECTATIVAS									
En primer lugar, califique las expectativas que se refieren a la IMPORTANCIA que usted otorga a la atención que espera recibir en el servicio de farmacia. Utilice una escala numérica del 1 al 7.									
Considere 1 como la menor calificación y 7 como la mayor calificación									
N°		ITEMES	1	2	3	4	5	6	7
01	E	Que la entidad financiera de servicios tenga equipos de apariencia moderna.							
02	E	Que las instalaciones físicas de la entidad financiera sean visualmente atractivas.							
03	E	Que los empleados de la entidad financiera tengan apariencia pulcra.							
04	E	Que los materiales (folletos, estados de cuenta y similares) sean visualmente atractivos.							
05	E	Que cuando la entidad financiera prometa hacer algo en cierto tiempo, lo haga.							
06	E	Que cuando un cliente tenga un problema la entidad financiera, muestre un sincero interés en solucionarlo.							
07	E	Que la entidad financiera realice bien el servicio la primera vez.							
08	E	Que la entidad financiera concluya el servicio en el tiempo prometido.							
09	E	Que la entidad financiera de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.							
10	E	Que los empleados comuniquen a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.							
11	E	Que los empleados de la entidad financiera ofrezcan un servicio rápido a sus clientes.							
12	E	Que los empleados de la entidad financiera siempre estén dispuestos a ayudar a sus clientes.							106
13	E	Que los empleados nunca estén demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.							

14	E	Que el comportamiento de los empleados de la entidad financiera de servicios transmita confianza a sus clientes.							
15	E	Que los clientes se sientan seguros en sus transacciones en la entidad financiera.							
16	E	Que los empleados de la entidad financiera sean siempre amables con los clientes.							
17	E	Que los empleados tengan conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.							
18	E	Que la entidad financiera dé a sus clientes una atención individualizada.							
19	E	Que la entidad financiera tenga horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.							
20	E	Que la entidad financiera tenga empleados que ofrezcan una atención personalizada a sus clientes.							
21	E	Que la entidad financiera se preocupe por los mejores intereses de sus clientes.							
22	E	Que la entidad financiera comprenda las necesidades específicas de sus clientes.							

**ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES QUE ASISTEN A LA ENTIDAD
FINANCIERA CAJA PIURA CHICLAYO**

		N° Encuesta:.....							
Encuesta para evaluar la satisfacción de los usuarios de la entidad financiera Caja Piura – Chiclayo.									
Nombre del Encuestador:									
Establecimiento de Salud:									
Fecha:	Hora de Inicio:	Hora de termino:							
Estimado usuario (a) estamos interesados en conocer su opinión sobre la calidad de la-atención que recibió en el Servicio de Emergencia del establecimiento de salud. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradeceremos su participación.									
DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO									
1. Condición del encuestado	Usuario (a)	<input type="text" value="1"/>							
	Acompañante	<input type="text" value="2"/>							
2. Edad del encuestado en años	<input type="text"/>								
3. Sexo	Masculino	<input type="text" value="1"/>							
	Femenino	<input type="text" value="2"/>							
4. Nivel de estudio	Analfabeto	1							
	Primaria	2							
	Secundaria	3							
	Superior Técnico	4							
	Superior Universitario	5							
5. Tipo de usuario	Nuevo	1							
	Continuador	2							
PERCEPCIONES									
En primer lugar, califique las preguntas que se refieren a la IMPORTANCIA que usted otorga a la atención que espera recibir en el servicio de farmacia. Utilice una escala numérica del 1 al 7. Considere 1 como la menor calificación y 7 como la mayor calificación									
N°	P	PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
01	P	¿La entidad financiera tiene							

		equipos de apariencia moderna?							
02	P	¿Las instalaciones físicas de la entidad financiera son visualmente atractivas?							
03	P	¿Los empleados de la entidad financiera de servicios tienen apariencia pulcra?							
04	P	¿Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos?							
05	P	Cuando la entidad financiera promete hacer algo en cierto tiempo ¿lo hace?							
06	P	Cuando un cliente tiene un problema ¿la entidad financiera muestra un sincero interés en solucionarlo?							
07	P	¿La entidad financiera realiza bien el servicio la primera vez?							
08	P	¿La entidad financiera concluye el servicio en el tiempo prometido?							
09	P	¿La entidad financiera de servicios insiste en mantener registros exentos de errores?							
10	P	¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?							
11	P	¿Los empleados de la entidad financiera ofrecen un servicio rápido a sus usuarios pacientes?							
12	P	¿Los empleados de la entidad financiera de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?							
13	P	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?							
14	P	¿El comportamiento de los empleados de la entidad financiera de servicios transmite confianza a sus usuarios pacientes?							
15	P	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en la entidad financiera de servicios?							
16	P	¿Los empleados de la entidad							

		financiera de servicios son siempre amables con los usuarios pacientes?							
17	P	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?							
18	P	¿La entidad financiera da a sus clientes una atención individualizada?							
19	P	¿La entidad financiera tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?							
20	P	¿La entidad financiera tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?							
21	P	¿La entidad financiera de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?							
22	P	¿La entidad financiera de servicios comprende las necesidades específicas de sus usuarios pacientes?							

Fuente: Parasuraman *et al.* (1991). Modelo ServQual y ServPerf

Anexo 05



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

CORONEL ARCE CAROLINA MARISOL
Apellidos y nombres

70071516 2122813191 DISTANCIA
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración
Escuela académico profesional
Ciencias Empresariales
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
PROPUESTA DE MEJORA CONTINUA PARA AUMENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DE LA ENTIDAD FINANCIERA CAJA PIURA, CHICLAYO-2016.
La misma que presento para optar el grado de:
Licenciado en administración
 - 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.
 - 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.
 - 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 determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Carolina Marisol Coronel Arce
DNI N° 70071516



Anexo 06
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS
DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Dr. ABEL EDUARDO, CHAVARRY ISLA
2	Profesión	MEDICO CIRUJANO
	Mayor Grado Académico obtenido	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
	Experiencia Profesional (en años)	25 AÑOS
	Institución donde labora	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
	Cargo	DOCENTE UNIVERSITARIO NIVEL POST GRADO
<u>TITULO DE INVESTIGACIÓN</u>		
Propuesta de mejora continua para aumentar la calidad del servicio en los trabajadores de la entidad financiera caja Piura, Chiclayo-2016		
Autora: CORONEL ARCE, Carolina Marisol		
Especialidad: Escuela de Administración		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1
Objetivos de la Investigación		<p>General Diseñar una propuesta de mejora continua en la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo.</p> <p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar una propuesta de mejora continua en la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo. 2. Identificar el grado de calidad de servicio proporcionado por los trabajadores de la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo. 3. Diagnosticar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente en la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo.

<p>1. ¿Cómo califica la atención al cliente que ofrece la empresa?</p>	<p>a. Muy Bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy Malo</p>
<p>2. Ud. Está de acuerdo que los instrumentos que utiliza para elaborar sus tareas son las más adecuadas.</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>
<p>3. Considera que es responsable en el cumplimiento de sus funciones.</p>	<p>a. Siempre b. Casi Siempre c. A veces d. Casi nunca</p>
<p>4. ¿El transporte que se utiliza para movilizar la mercadería está en constante mantenimiento?</p>	<p>a. Siempre b. Casi Siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca</p>
<p>5. Realiza el servicio al cliente con rapidez y eficiencia.</p>	<p>a. Siempre b. Casi Siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca</p>
<p>6. Ud. Está de acuerdo con el tiempo que se utiliza en el proceso de atención en plataforma y en ventanilla.</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>
<p>7. Usted se siente capaz de mantener una organización de las atenciones brindadas en el día, semana y mensualmente.</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>
<p>8. ¿Cómo califica la cortesía y amabilidad que se muestra al cliente?</p>	<p>a. Muy Bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy Malo</p>
<p>9. ¿Cómo califica la orientación que le brinda el cliente según su necesidad?</p>	<p>a. Muy Bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy Malo</p>

10. ¿Usted considera que tienen la capacidad para manejar a clientes incomodos con carácter poco manejables?	<ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo
11. ¿Usted se muestra satisfecho y motivado con el trabajo que realiza?	<ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente satisfecho b. Satisfecho c. Ni Satisfecho ni insatisfecho d. Insatisfecho e. Totalmente Insatisfecho
12. ¿Cuánto tiempo demora en atender a un cliente?	<ul style="list-style-type: none"> a. 1 Minuto b. 2 Minutos c. 5 Minutos d. 8 Minutos e. 10 Minutos
13. Ud. Está de acuerdo con los intereses ofrecidos por la banca son los adecuados para el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo
Comentarios Generales	
Observaciones	



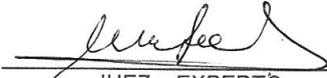
Dr. Abel Eduardo Chavarry Isla
Dr. Abel Eduardo Chavarry Isla
 MEDICO CIRUJANO
 C.M.R. 27072

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA
ENCUESTA**

1	Nombre del Juez	Miguel Antonio Delgado Valera
2	Profesión	Medico Cirujano
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Administración
	Experiencia Profesional(en años)	Medicina Familiar. (8 años).
	Institución donde labora	Hospital Regional Lambayeque.
	Cargo	Medico Asistente.
TITULO DE INVESTIGACIÓN		
Propuesta de mejora continua para aumentar la calidad del servicio en los trabajadores de la entidad financiera caja Piura, Chiclayo-2016		
Autora: CORONEL ARCE, Carolina Marisol		
Especialidad: Escuela de Administración		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1
Objetivos de la Investigación		<p>General Diseñar una propuesta de mejora continua en la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo.</p> <p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar una propuesta de mejora continua en la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo. 2. Identificar el grado de calidad de servicio proporcionado por los trabajadores de la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo. 3. Diagnosticar la calidad del servicio desde la

	perspectiva del cliente en la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo.
1. ¿Cómo califica la atención al cliente que ofrece la empresa?	a. Muy Bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy Malo
2. Ud. Está de acuerdo que los instrumentos que utiliza para elaborar sus tareas son las más adecuadas.	a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo
3. Considera que es responsable en el cumplimiento de sus funciones.	a. Siempre b. Casi Siempre c. A veces d. Casi nunca
4. ¿El transporte que se utiliza para movilizar la mercadería está en constante mantenimiento?	a. Siempre b. Casi Siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca
5. Realiza el servicio al cliente con rapidez y eficiencia.	a. Siempre b. Casi Siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca
6. Ud. Está de acuerdo con el tiempo que se utiliza en el proceso de atención en plataforma y en ventanilla.	a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo
7. Usted se siente capaz de mantener una organización de las atenciones brindadas en el día, semana y mensualmente.	a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo
8. ¿Cómo califica la cortesía y amabilidad que se muestra al cliente?	a. Muy Bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy Malo

9. ¿Cómo califica la orientación que le brinda el cliente según su necesidad?	<ul style="list-style-type: none"> a. Muy Bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy Malo
10. ¿Usted considera que tienen la capacidad para manejar a clientes incomodos con carácter poco manejables?	<ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo
11. ¿Usted se muestra satisfecho y motivado con el trabajo que realiza?	<ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente satisfecho b. Satisfecho c. Ni Satisfecho ni insatisfecho d. Insatisfecho e. Totalmente Insatisfecho
12. ¿Cuánto tiempo demora en atender a un cliente?	<ul style="list-style-type: none"> a. 1 Minuto b. 2 Minutos c. 5 Minutos d. 8 Minutos e. 10 Minutos
13. Ud. Está de acuerdo con los intereses ofrecidos por la banca son los adecuados para el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo
Comentarios Generales	
Observaciones	

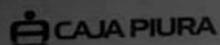

 JUEZ - EXPERTO
 CMP 41997
 RNC 23713

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Jessica Macalapi Kimachi
2	Profesión	Matemática Estadística
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister Estadística
	Experiencia Profesional(en años)	Docente (25) años
	Institución donde labora	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
	Cargo	Docente Universitario
TÍTULO DE INVESTIGACIÓN		
Propuesta de mejora continua para aumentar la calidad del servicio en los trabajadores de la entidad financiera caja Piura, Chiclayo-2016		
Autora: CORONEL ARCE, Carolina Marisol		
Especialidad: Escuela de Administración		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1
Objetivos de la Investigación		<p>General Diseñar una propuesta de mejora continua en la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo.</p> <p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar una propuesta de mejora continua en la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo. 2. Identificar el grado de calidad de servicio proporcionado por los trabajadores de la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo. 3. Diagnosticar la calidad del servicio desde la

	perspectiva del cliente en la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo.
1. ¿Cómo califica la atención al cliente que ofrece la empresa?	a. Muy Bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy Malo
2. Ud. Está de acuerdo que los instrumentos que utiliza para elaborar sus tareas son las más adecuadas.	a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo
3. Considera que es responsable en el cumplimiento de sus funciones.	a. Siempre b. Casi Siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca
4. ¿El transporte que se utiliza para movilizar la mercadería está en constante mantenimiento?	a. Siempre b. Casi Siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca
5. Realiza el servicio al cliente con rapidez y eficiencia.	a. Siempre b. Casi Siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca
6. Ud. Está de acuerdo con el tiempo que se utiliza en el proceso de atención en plataforma y en ventanilla.	a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo
7. Usted se siente capaz de mantener una organización de las atenciones brindadas en el día, semana y mensualmente.	a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo
8. ¿Cómo califica la cortesía y amabilidad que se muestra al cliente?	a. Muy Bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy Malo

Anexo 07



Chiclayo, 10 de Abril de 2018

Señor

Mg. MIRKO MERINO NUÑEZ

Director de la EAP Administración

Universidad Señor de Sipán

De mi especial consideración

Me dirijo a Usted para expresarle mi saludo a nombre CAJA PIURA y en virtud al documento de la referencia, se otorga Autorización para aplicación de Tesis; efectivamente se le atendió y se brindó todas las facilidades del caso a la Srta. CORONEL ARCE CAROLINA MARISOL DNI: 70071516, alumno de la EAP de la Universidad que Ud. Dirige con el tema: PROPUESTA DE MEJORA CONTINUA PARA AUMENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DE LA ENTIDAD FINANCIERA Y CAJA PIURA, CHICLAYO – 2016.

Sin otro particular, me suscribo a usted.

Atentamente.



Jose Luis Torres Peralta
Gerente de Agencia

Anexo 8 Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Técnicas / instrumento	Tipo y diseño de investigación	Población /muestra
¿En qué medida una propuesta de mejora continua aumentará la calidad del servicio en los trabajadores de la Entidad Financiera Caja Piura-Chiclayo?	<u>Objetivo general</u>	Si se elabora una propuesta de mejora continua se logrará elevar la calidad de servicio en los servicios en los trabajadores de la entidad financiera caja Piura – Chiclayo.	V. Independiente Mejora continua	-Calidad total	Encuesta /Cuestionario aplicado a trabajadores	<u>Tipo de investigación</u> Cuantitativa: Involucra los datos que sirven de ayuda para la medición de la productividad de la empresa	
	Diseñar una propuesta de mejora continua para aumentar la calidad de servicio en los trabajadores de la Entidad Financiera Caja Piura, Chiclayo - 2016.			-Rendimiento de respuesta rápida a necesidades y problemas.			
	<u>Objetivos específicos</u>			-Tangibilidad	Cuestionario aplicado a los trabajadores	<p>Descriptivo: Muy frecuentemente el propósito del investigador fue describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986).</p> <p>La investigación fue de tipo propositiva por cuanto se fundamentó en una necesidad o vacío dentro de la institución, una vez que se tome la información descrita, se realizó una propuesta de sistema de evaluación del desempeño para superar la problemática actual y las deficiencias encontradas.</p> <p style="text-align: center;"><u>Diseño de investigación</u></p> <p>No experimental transversal: la muestra se tomará en un determinado momento y se observarán los hechos tal y como ocurrieron:</p>	<p>Población : 32 trabajadores</p> <p>Muestra: 32 trabajadores</p>
	Identificar el grado de calidad de servicio proporcionado por los trabajadores de la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo. Diagnosticar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente en la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo. Elaborar una propuesta de mejora continua en la Entidad Financiera Caja Piura- Chiclayo.	V. dependiente Calidad de servicios	-Empatía	-Fiabilidad			

Fuente: elaboración propia

Recolección de datos

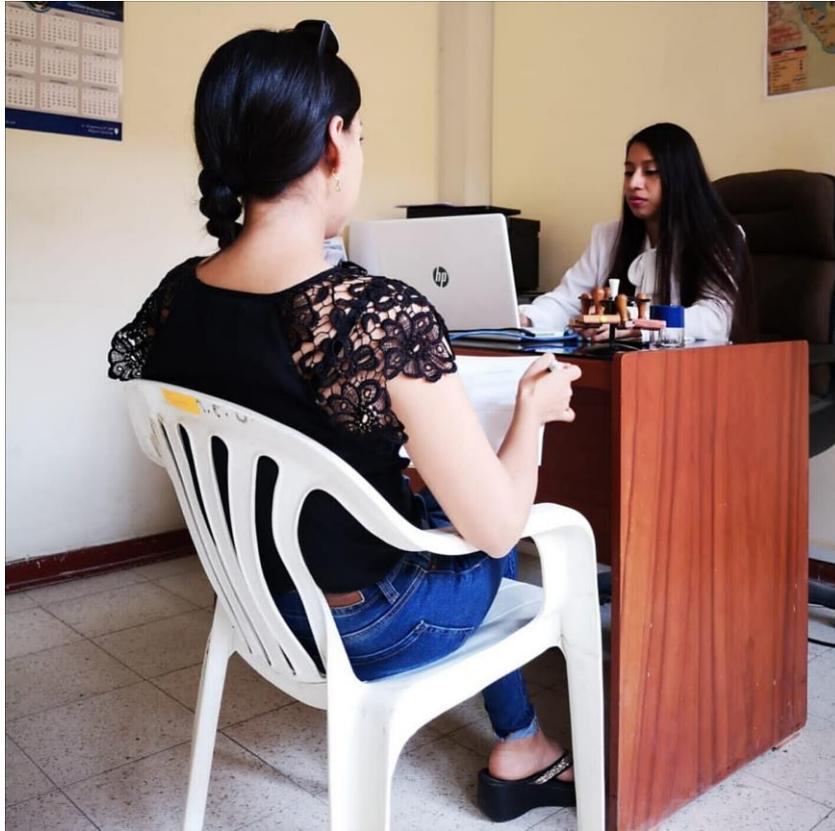


Figura 28: Aplicación del instrumento
Fuente: base de datos del encuestador

Recolección de datos



Figura 29: Aplicación del instrumento

Fuente: base de datos del encuestador