



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA
GENERAR EFICIENCIA EN EL BANCO FALABELLA
DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE 2015**

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

Autora:

Bach. Mendoza Bocanegra Virginia Silvia María

Asesor:

Mg. Díaz Sotomayor Segundo Luis Martín

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA GENERAR
EFICIENCIA EN EL BANCO FALABELLA DE LA REGIÓN
LAMBAYEQUE 2015**

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

Autora:

Bach. Mendoza Bocanegra Virginia Silvia María

Pimentel – Perú

2019

TESIS

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA GENERAR EFICIENCIA EN EL BANCO FALABELLA DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE 2015

Asesor (a): Mg. Díaz Sotomayor Segundo Luis
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Mg. Carolina de Lourdes Falla Gómez
Nombre Completo Firma

Secretario (a): Mg. Abraham José García Yovera
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Dra. Sofía Irene Delgado Wong
Nombre Completo Firma

Dedicatoria

Mi investigación con adoración, paz y fe lo dedico a nuestro señor creador Dios por la vida, salud, amor y el trabajo, y de manera muy especial a mi esposo. Muy agradecida con él.

Agradecimiento

Mi agradecimiento profundo a cada uno de mis familiares que me brindaron su apoyo y confianza en este tramo de mi profesionalización.

Resumen

La investigación tuvo por objetivo proponer estrategias de servicio de atención al cliente para generar mejor eficiencia en el Banco Falabella de la región Lambayeque, 2015. Para lo cual se utilizó como tipo de investigación descriptiva para conocer las características de las variables y como diseño se optó por el no experimental al no alterarse el comportamiento de las unidades de estudio y transversal ya que los datos se obtienen a propósito del estudio.

Como población y muestra se encuestó a 120 clientes que fueron considerados por conveniencia y a quienes se aplicó una encuesta para obtener sus respuestas.

Los resultados más importantes que obtuvieron son: que el 86% de los clientes admiten, que el banco cuenta con una infraestructura adecuada, también describen que la empresa sí da una buena calidad de servicio, se atiende a sus necesidades y la calidad de servicio es aceptable para el cliente debido a que se trabaja de manera coordinada con todas áreas. El nivel de eficiencia del servicio en el Banco Falabella se muestra que el 58% sí considera que el servicio es eficiente debido a que se tiene el personal capacitado y absuelven sus dudas y reclamos, sin embargo, un 42% muestra una opinión no favorable para la empresa. Conclusiones que se deben implementar a través de convenios con bodegas, panaderías y/o farmacias la posibilidad de ser agentes del Banco Falabella que sería un gran beneficio para el cliente donde podrá realizar sus gestiones que desee de manera oportuna y cerca al lugar donde vive, de esta manera se agiliza el servicio al cliente mejorando la eficiencia, previa capacitación a las personas que atienden en los agentes.

Palabras clave: servicio al cliente, eficiencia

Abstract

The research was aimed at Promotor Customer service managers to generate better efficiency in the Flabella Bank of the region Lambayeque, 2015. What is used as a type of descriptive research to know the characteristics of the variables and how is designed was chosen By the non-experimental, the behavior of the units of study and transverse was not altered since the data was obtained a purpose of the study.

As population and sample, 120 clients were surveyed who were served for convenience and those who were surveyed to obtain their answers.

The most important results obtained by the child: that 86% of customers admit, that the bank has adequate infrastructure, also describe that the company is a good quality of service, meets their needs and quality of service Acceptable For the client because it works in a coordinated way with all areas. The level of effectiveness of the service at Flabella Bank shows that 58% if they consider that the service is efficient by which they have trained staff and absolve their doubts and claims, however, a 42% The company According. Conclusions that should be implemented through agreements with warehouses, bakeries and / or pharmacies the possibility of agents of the Flabella Bank that could be a great benefit for the client where to carry out their efforts that you want fashion timely and close to where you live, In this way, the customer service is streamlined, improving efficiency, after training the people they serve and the agents.

Keywords: customer service, efficiency

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICE.....	VIII
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática.....	15
1.2. Trabajos previos	20
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	32
1.3.1. Teorías de servicio de atención al cliente.....	32
1.3.2. Eficiencia.....	39
1.4. Formulación del Problema.....	42
1.5. Justificación e Importancia de la Investigación.....	42
1.6. Hipótesis	42
1.7. Objetivos de la Investigación	43
1.7.1 Objetivo general.....	43
1.7.2 Objetivos específicos	43
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	44
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	45
2.2. Población y Muestra	45
2.3. Variables, Operacionalización.....	45
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	48
2.5. Procedimiento para la recolección de datos	48
2.6. Aspectos éticos	49
2.7. Criterios de rigor científico.....	49
III: RESULTADOS	50
3.1. Presentación de tablas y figuras.....	51
3.2. Discusión de resultados	69
3.3. Aporte científico	71
IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
4.1 Conclusiones.....	81
4.2 Recomendaciones	82

REFERENCIAS	83
ANEXOS	90

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización	46
Tabla 2. Considera que el Banco Falabella cuenta con instalaciones modernas y atractivas	50
Tabla 3. Considera que el Banco Falabella cuenta con la infraestructura y equipos de tecnología para dar un buen servicio	51
Tabla 4. Usted considera que los colaboradores del Banco Falabella tienen buena apariencia y presentación para atender al cliente	52
Tabla 5. Considera que el servicio que se ofrece en el Banco Falabella se realiza de manera eficiente.....	53
Tabla 6. Considera que el trato que recibe de los colaboradores del Banco Falabella es con amabilidad	54
Tabla 7. Considera que el personal del Banco Falabella siempre está dispuesto a atenderle y ayudarle	55
Tabla 8. Considera que si se presenta un inconveniente en el servicio que ofrece el Banco Falabella, el personal le ayuda a resolverlo inmediatamente	56
Tabla 9. Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones del Banco Falabella.....	57
Tabla 10. Considera que el personal del Banco Falabella siempre está atento a sus necesidades	58
Tabla 11. Considera que en el Banco Falabella le brindan una atención personalizada	59
Tabla 12. Considera que los horarios del Banco Falabella son convenientes para usted como cliente.....	60
Tabla 13. Considera que en el banco Falabella tienes los recursos materiales suficientes para dar un buen servicio de atención al cliente	61
Tabla 14. Considera que el personal del Banco Falabella tiene la capacidad de manejo de quipos y agilizan la atención al cliente	62
Tabla 15. Considera que el personal del Banco Falabella está capacitado y atiende de manera eficiente sus dudas y reclamos.....	63
Tabla 16. Considera que el Banco Falabella cuenta con el personal idóneo para brindar un servicio de calidad	64
Tabla 17. Considera que el Banco Falabella debe contar con otras sedes para facilitar sus pagos.....	65

Tabla 18. Considera que el Banco Falabella debe contar con agentes para el retiro y el pago de las cuotas de tiene pendiente.....	66
Tabla 19. Considera que el Banco Falabella cuenta con los recursos económicos para agilizar sus servicios que ofrece	67
Tabla 20. Análisis de deficiencias en atención al cliente	71
Tabla 21. Plan de acción.....	74
Tabla 22. Periodo de las estrategias.....	75
Tabla 23. Capacitación a trabajadores del banco Falabella sobre políticas empresariales.	76
Tabla 24. Capacitación a trabajadores sobre temas de atención al cliente	77
Tabla 25. Nivel de satisfacción de los clientes antes de haber aplicado la propuesta	79
Tabla 26. Nivel de satisfacción de los clientes después de haber aplicado la propuesta....	80

Índice de Figuras

Figura 1: Considera que el Banco Falabella cuenta con instalaciones modernas y atractivas	51
Figura 2: Considera que el Banco Falabella cuenta con la infraestructura y equipos de tecnología para dar un buen servicio.	52
Figura 3: Usted considera que los colaboradores del Banco Falabella tienen buena apariencia y presentación para atender al cliente.	53
Figura 4: Considera que el servicio que se ofrece en el Banco Falabella se realiza de manera eficiente.....	54
Figura 5: Considera que el trato que recibe de los colaboradores del Banco Falabella es con amabilidad.....	55
Figura 6: Considera que el personal del Banco Falabella siempre está dispuesto a atenderle y ayudarle.....	56
Figura 7: Considera que si se presenta un inconveniente en el servicio que ofrece el Banco Falabella, el personal le ayuda a resolverlo inmediatamente	57
Figura 8: Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones del Banco Falabella.....	58
Figura 9: Considera que el personal del Banco Falabella siempre está atento a sus necesidades.	59
Figura 10: Considera que en el Banco Falabella le brindan una atención personalizada. .	60
Figura 11: Considera que los horarios del Banco Falabella son convenientes para usted como cliente.....	61
Figura 12: Considera que en el banco Falabella tienes los recursos materiales suficientes para dar un buen servicio de atención al cliente	62
Figura 13: Considera que el personal del Banco Falabella tiene la capacidad de manejo de quipos y agilizan la atención al cliente.....	63
Figura 14: Considera que el personal del Banco Falabella está capacitado y atiende de manera eficiente sus dudas y reclamos.....	64
Figura 15: Considera que el Banco Falabella cuenta con el personal idóneo para brindar un servicio de calidad.	65
Figura 16: Considera que el Banco Falabella debe contar con otras sedes para facilitar sus pagos.....	66
Figura 17: Considera que el Banco Falabella debe contar con agentes para el retiro y el pago de las cuotas de tiene pendiente.....	67
Figura 18: Considera que el Banco Falabella cuenta con los recursos económicos para agilizar sus servicios que ofrece	68

I. INTRODUCCIÓN

Hoy las organizaciones están preocupadas en conseguir clientes fieles y que por más que exista diferentes motivos que pueda causar su alejamiento o preferencia, ya sea dentro de la empresa (entorno interno) o la competencia (entorno externo) sus clientes seguirán adquiriendo sus productos o servicios.

Es por ello que, con la finalidad de reducir, corregir o disminuir errores presentados por parte del personal en atención al cliente, el presente trabajo de investigación con fines de licenciatura pretende proponer alternativas de solución de las cuales la empresa (Banco Falabella) podrá aumentar la calidad de atención a sus clientes, de esta manera su competitividad empresarial.

En esta investigación se ha considerado trabajos previos relacionados a las variables de estudio, asimismo también se describe la problemática en ámbito internacional, nacional y local, los que servirán para comparar datos de los acontecimientos presentados relacionado a la investigación realizada.

La investigación se desarrolló en 4 capítulos que se detalla para una mejor comprensión de la presente investigación:

El primer capítulo trata sobre la realidad problemática, en la que se considera además los trabajos previos, la fundamentación teórica de recursos humanos y gestión administrativa, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos.

El segundo capítulo es el método, dentro de este se encuentra el diseño de investigación, variables, operacionalización, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

En el tercer capítulo se detallan los resultados de cada objetivo específico, se discutieron los resultados de acuerdo a la información obtenida mediante la encuesta aplicada a la población de estudio y presentó el aporte científico que permitió describir la propuesta de solución a la problemática que se presenta en la empresa.

En el cuarto capítulo se presenta las conclusiones y recomendaciones, donde se muestra de acuerdo a los objetivos como el general y específicos y recomendaciones. Y finalmente, se presentan las referencias y anexos.

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Nivel Internacional

Para Villafranco (2016) uno de los componentes importantes al momento de acercarnos al cliente es la calidad de servicio que se ofrece, la medición es muy importante una de ellas es “Índice de Atención a Usuarios” (IDATU), donde se mide la calidad de atención en entidades financieras en México y se tiene en cuenta tiempo de espera, calidad de respuesta, además, se evalúa la forma como los bancos se retrasan en la atención y cómo actúan ante los reclamos del cliente, que pesar de los esfuerzos que haces estos los reclamos con respecto al 2015 aumentaron en un 24% con lo cual los reclamos ascienden a 5615 millones de clientes hacen llegar sus molestias.

Según la Superintendencia Financiera de Colombia (2016) la satisfacción del usuario es relativamente positiva debido a que vienen realizando cambios y mejoras en la forma de atención tanto en las oficinas y de manera virtual, sin embargo, los reclamos y quejas aún son altas debido a que el usuario considera que no se tiene en cuenta sus reclamos que los errores son los mismos lo que afecta la calidad de servicio la empresa puede ofrecer, asimismo, la insatisfacción es por la demora en trámites que para hacer un reclamo de un servicio deficiente este trámite aún sigue siendo más tedioso para el usuario.

De acuerdo El Financiero (2015) en la actualidad dejar de atender de manera eficiente al cliente no solamente significa muchas veces perder el cliente sino también ganarse una mala reputación de la empresa a esto se suma las entidades o comisiones de protección al usuario como (Condusef) en México quien puede llamar la atención y multar a empresas que no brinden calidad de servicio en el sector financiero como el banco Banamex en primer trimestre de esa año se elevó los reclamos de los clientes debido a muchos asuntos vencidos que el banco no pudo atender a tiempo, por lo que recibieron un llamado de atención a resolver los reclamos de clientes por parte de Condusef.

Scarilli (2015) menciona que el servicio al cliente puede determinar si este va a la competencia o hacia tu negocio. Accenture “el 66% de los consumidores se cambia a la competencia por un pobre servicio, el 81% mencionan que la empresa pudo evitar el cambio...” asimismo se afirma que la calidad de servicio es mucho más importante que el precio, donde un cliente satisfecho es un cliente fiel, el trabajo del empresario está en

conocer la percepción del servicio y conocer que elementos lo satisface con la finalidad generar una experiencia única para el cliente y agregarles valor a sus productos.

Bañeras (2014) describe la importancia de la calidad en la gestión donde se debe planificar los procesos adecuados para que durante la operatividad de la empresa el funcionamiento sea óptimo y no se recurra a improvisaciones, además, es necesario establecer los indicadores de seguimiento y control que permitan diagnosticar inconvenientes al momento de desarrollar las actividades en la empresa. Contar con un sistema de calidad reduce los costos en los procesos y productos o servicios, se mejora la presencia en mercados, aumenta la satisfacción del cliente y la imagen de la empresa.

1.1.2. Nivel nacional

Gestiópolis (2018) considera los 5 errores más comunes de atención en servicio al cliente, tales como la música de espera y los asesores ocupados, esto hace que el cliente pierda la calma y pierda la paciencia con tenerlo al teléfono, el segundo error es siempre mantener al cliente esperando para resolver sus dudas o problemas, el tercer error es indicar no está en el sistema, me puede escribir nuevamente, o llene nuevamente su formulario, el penúltimo error es el no hacer el seguimiento y dar un status, pero la tecnología juega un papel importante en brindar un servicio de calidad en cuanto a confirmación de reclamos, en contestar una información, etc. y el último error es la evaluación de la atención, después de haber sido cliente víctima de los 4 errores anticipados el pedir al cliente contestar una encuesta podría desencadenar una serie de insultos hacia la empresa y molestias, es muy importante utilizar la vía más fácil de conseguir estas respuestas de eficiencia en atención al cliente, que puede ser a través de una encuesta vía mail o incluso vía telefónica presionando algunos números que amablemente la operadora indica el nivel de satisfacción del cliente.

En el Diario Gestión según un estudio realizado por Ochoa (2018), afirma que es de vital importancia la atención al cliente, pues según los resultados realizados por Global Research Marketing (GRM) señala que un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención, y esto se refleja en las ventas que cada día disminuye, otro dato importante es que el 60% de clientes pide el libro de reclamaciones, y como se sabe una empresa vive de los clientes, y si no se trata bien, no volverán más; los efectos de un maltrato al cliente se triplica o cuadruplica en comentarios mal intencionados, el uso de las redes sociales en la

actualidad juega un papel importante, que muchas veces los clientes aprovecharan este medio virtual para desprestigiar a la empresa, el estudio también menciona que las empresas más afectada son las Líneas Aéreas, bancos, telecomunicaciones, en el 2017 un 37% afirmaba que usaba las redes sociales para comunicarse o enviar mensajes a la empresa, ahora se dice que el 48.8% lo hace usando el Facebook para hacer reclamos de atención al cliente, en Twitter ha cambiado de 10.9% a 27.5%.

Castilla (2016) menciona que las empresas peruanas desconocen la existencia de herramientas para gestionar la calidad, solamente algunas tienen un ligero conocimiento de la calidad y no tienen la capacidad de aprovecharlo el uso de estas herramientas ya que para su aplicación es necesario la capacitación de sus líderes y personal, y debe ser tomado en cuenta en la planeación estratégica con la finalidad de mejorar sus procesos lo que conllevará a la mejora del producto o servicio y el beneficiado sea el cliente y la empresa a la vez.

Conexiónes (2016) en la actualidad las empresas buscan reducir sus costos por diferentes motivos y ser más eficientes donde las acciones que toman son muy importantes uno de ellos “optimizar el proceso de producción” donde solo se cuenta con los pasos necesarios y adecuados para el desarrollo de las actividades de la empresa por lo que es muy necesario conocer de manera detallada el proceso completo, asimismo, para mejorar la eficiencia es necesario mejorar la calidad del producto para el cliente este satisfecho y ser fiel a la marca y la capacitación al personal permitirá estar en contacto con el cliente y poder entregar la información necesaria para reducir reclamos que conllevan a gastos que afectan a la empresa.

Torres (2016) indica que la forma de evaluar el servicio que ofrece una empresa es través de encuestas que también sirven para determinar en qué nivel va con respecto a sus competidores y poder mejorar las competencias del personal que está en contacto con el cliente, donde la empresa debe preocuparse por capacitar de manera constante a sus colaboradores y motivarlos para brindar un servicio de calidad para la satisfacción del cliente.

1.1.3. Nivel local

Arbulú y Jiménez (2018), señalan que en la mayoría de empresas se observa las incoherencias respecto a las acciones que se realizan y a la filosofía de cada uno de los

trajadores , uno de ellos es la falta de estudios de mercado sobre la calidad del servicio, la falta de preparación de sus ejecutivos, hacen que el perfil de los analistas de crédito sea espontánea, dedicándose solo a presionar en las ventas y que pueden convertirse en el stress laboral, produciendo deficiencias en la orientación a los clientes, esto conlleva al incumplimiento de solicitudes, de plazos establecidos, al aumento de quejas y reclamos póst venta, o las cobranzas mal efectuadas, perjudicando de esta manera a la empresa en su prestigio; otro problema que enfrentan las empresas es la publicidad engañosa.

Olortegui (2016) en su investigación afirma que vender es cada vez más difícil, los clientes están más preparados y son más exigentes, la competencia es más agresiva, y la velocidad de las innovaciones más rápida, mantener y aumentar la cartera de clientes exige del equipo de ventas más esfuerzos, mejor preparación y una planificación exhaustiva de sus actividades, ofrecer el mejor servicio al cliente, cada día es enfrentarse a la competencia agresiva , es por ello que el equipo debe estar capacitado, para mejorar ingresos y aumentar su rentabilidad.

Vásquez y López (2015) describen que la mayoría de personas al calificar el producto o servicio de una empresa determina la posición que puede ocupar en mediano o largo plazo, donde si satisface sus necesidades serán clientes de la misma, es por ello que las empresas deben contar con estrategias que permita mejorar la calidad del servicio y la gestión empresarial que realice, ante ello tanto empresas públicas como privadas buscan evaluar y tener conocimiento como son percibidos por sus clientes y potenciales usuarios en referencia a la calidad y mejorarlos con la finalidad de atraerlos.

Delgado y Carrasco (2015) describen que las empresas que logran sobrevivir ante un mercado competitivo son las que buscan un rendimiento en sus operaciones y tienen un cuidado especial en las necesidades de sus clientes, donde no solo es saber “¿Quién es” sino ¿Cómo es?” por lo que es necesario tener la información correcta de los clientes conociendo sus expectativas y percepciones, además, que atributos valoran acerca del servicio o producto, teniendo en cuenta que si no se ofrece la calidad adecuada la competencia lo ofrece y el cliente puede irse, ante ello se busca conocer al cliente de manera más cercana.

Martínez (2014) indica que las microfinanzas son muy importantes es el desarrollo del sector financiero en el país y ocupan el tercer en depósitos y van ganando presencia en

el mercado lambayecano, sin embargo, es muy importante tener en cuenta la calidad en atención al cliente y se debe empezar por generar confianza de la jefatura con el empleado quien transmite al cliente, el diseño de las metas deben ser claras, contar con procesos simplificados y tener políticas definidas que se orienten al brindar calidad de servicio y atender las necesidades y dudas del cliente para evitar reclamos que conlleven a gastos innecesarios para la empresa y la posible pérdida del cliente.

Problematización en la empresa

En la actualidad las empresas buscan diferenciarse y ser competitivas para ganar mercado y luchar frente a la competencia, en esa búsqueda se analizan muchas dimensiones o factores que están asociados tanto en la operatividad de la empresa como el servicio que esta ofrece, es por ello que esta oportunidad se busca conocer servicio de atención al cliente del Banco Falabella de Chiclayo y conocer la eficiencia de este según la percepción del cliente.

La calidad de atención y servicio en los últimos años es tema muy importante para los gerentes y buscan las formas que el cliente este satisfecho con la finalidad que este repita la compra y posiblemente fidelizarlo; pero para lograrlo es necesario definir estrategias adecuadas del servicio que se quiere ofrecer, partiendo de un diagnostico interno es decir conociendo al colaborador, determinando cuál es su percepción acerca del trato de los directivos, como se siente en la empresa, luego definir las tácticas necesarias para lograr los objetivos deseados y capacitando acerca del servicio que se pretende ofrecer. Es así que la problemática del banco Falabella, se describe en las quejas que el cliente por la atención tanto en la oficina como a través de las llamadas de consulta que se realiza al banco donde el colaborador muchas veces no tiene la información adecuada que el cliente necesita saber.

Además, el cliente presenta sus reclamos y quejas por algunos problemas que ha tenido en el cobro de sus cuotas, en ampliación de tiempo para sus pagos, o para pedir un crédito en muchas ocasiones el cliente muestra su malestar ya no son atendidos de manera oportuna, también argumentaban que no reciben la información adecuada de las cuotas que deben de pagar que muchas veces terminan pagando otras al acuerdo que se hizo con el banco.

Por lo que describe en líneas anteriores en la investigación se plantea la siguiente pregunta que se estudiará en la tesis ¿De qué manera el servicio de atención al cliente generará mejor eficiencia en el Banco Falabella de la región Lambayeque 2015?

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacional

Maggi (2018) en su tesis presentada a la universidad Católica de Santiago de Guayaquil titulada “Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro”, indicando que el tema de la calidad de servicio a nivel salud ha ido tomando importancia a nivel de las distintas instituciones de salud, ya sea a nivel local como internacional, en Ecuador, uno de los principios rectores de la política sectorial es la calidad de la atención a la salud, considerándolo como un derecho obligatorio que tiene que tener cada ciudadano que reside en el territorio ecuatoriano, se hace referencia como eje central de la atención, la satisfacción de los usuarios, concluyendo que:

La salud pública debe realizar las gestiones necesarias internamente para que pueda brindar un servicio de excelencia, el cual pueda satisfacer todas las necesidades de los usuarios, asimismo los hospitales deben cambiar su cultura organizacional y orientarla hacia la satisfacción del usuario; para que así, se pueda generar una interacción y confianza entre usuario y colaborador, la percepción de los usuarios y pacientes tiene un alto grado de importancia; son considerados como primera imagen de un hospital o empresa son sus colaboradores, la acción de los trabajadores es lo que producirá que los usuarios puedan generar comentarios positivos sobre la institución de salud. Los empleados son los intermediarios para que se entregue un servicio de calidad y por consiguiente lograr la satisfacción del cliente, usuario o paciente.

Gaitán (2017) en su investigación titulada Proyecto de mejora de servicio al cliente en la Empresa Distribuciones AC SAS, presentada a la Universidad Santo Tomás de Bogotá-Colombia, tuvo como objetivo general mejorar el servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS para que la organización crezca económicamente y mejore su posicionamiento estratégico en el mercado, como metodología aplicó una encuesta, así como realizó el análisis FODA y el árbol de decisiones, indica que la tarea de un administrador de empresas es siempre estar dispuesto a solucionar de manera asertiva

todos los inconvenientes que se pueden presentar a diario en el desarrollo de las actividades de los negocios, para ello es muy importante que el administrador sea ingenioso y resolutivo en el momento de proponer la posible o posibles alternativas de solución, teniendo en cuenta que las decisiones tomadas deben cumplir con los objetivos más importantes de una organización, tales como el desempeño del capital humano y la optimización de los recursos disponibles en pro de la mejora de la productividad y economía de la organización.

Concluyendo que es muy importante que el salario se ajuste a cada una de las funciones desempeñadas por parte de los funcionarios, y siempre agradecimiento por la labor desempeñada, y es una de las estrategias que tiene como consecuencia que nazca de inmediato un incentivo para seguir trabajando con entusiasmo, en busca de coadyuvar al crecimiento de la empresa, una de las conclusiones es también la importancia de la compra de equipos tecnológicos pues se facilita el desarrollo de las actividades, se genera respeto y ambiente agradable de trabajo tanto para el cliente interno como externo ya que se está invirtiendo calidad de tiempo.

Sánchez (2017) en su investigación presentada para optar el título profesional denominada “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”- Guatemala, afirma que la calidad en el servicio al cliente es una estrategia fundamental en las relaciones comerciales de cualquier empresa, esta responde a la satisfacción de las expectativas de los clientes, condición que se obtiene cuando las percepciones respecto a un servicio son superadas por las expectativas luego de recibirlo., su investigación la realizó en el restaurante Pizza Burger Diner, con el propósito de evaluar la calidad e el servicio al cliente, utilizó el método ServQual, en el que identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones; asimismo realizó una evaluación 360 grados para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante, las variables de respuesta utilizadas fueron la calidad del servicio al cliente y las brechas de insatisfacción. Los indicadores propuestos fueron a) elementos tangibles, b) empatía, c) confiabilidad, d) capacidad de respuesta y e) fiabilidad. Uso una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, calculado con la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones conocidas. En total, el tamaño de la muestra utilizada fue de 88 personas.

Concluyen que a través de la investigación se encuentra una caracterización de los clientes, con la que se determinó la frecuencia de los clientes, la procedencia y los medios

publicitarios que mejores resultados han dado. Se determinó un índice de calidad del servicio de -0.18, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método ServQual no existe calidad en el servicio, las brechas de insatisfacción son negativas y con la evaluación 360 grados se determinó que existen discrepancias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan.

En México García (2016) en su investigación para obtener el grado de maestro en Ingeniería Comercial titulada “Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia”, tuvo como objetivo general medir las diferencias entre lo que se espera recibir y el servicio recibido, esas cinco dimensiones fueron definidas y establecidas como básicas para caracterizar cualquier servicio, estas son: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Los resultados de esas interrogantes permitieron al autor identificar y cuantificar las diferencias más trascendentales que fijan el grado de satisfacción de los consumidores, concluyendo que:

La evaluación del servicio por parte de los clientes nos indica se manifiesta en que ellos esperan más de lo que reciben, ya que en todas las dimensiones del servicio como lo son la tangibilidad, la fiabilidad, la seguridad, etc., las expectativas superaron a las percepciones significativamente, se entiende que la imagen que se han formado los clientes de la compañía PTP respecto al servicio que reciben, no es la correcta; sin embargo, es importante considerar, que esos clientes prefieren los productos de la empresa, por lo que sería bastante productivo mejorar dicho servicio, ya que podría mantener cautivos a los clientes actuales y obtener nuevos.

Armada (2015) en su investigación tuvieron como objetivo conocer la opinión que los usuarios tienen del servicio que reciben y las claves para fidelizar, suponen el primer paso para valorar la implementación de un sistema de calidad que permita prestar el mejor servicio a los ciudadanos con un “valor añadido”. Para realizar el estudio se administró un cuestionario elaborado en 1990 por un experto en Sociología con una validación posterior siguiendo metodologías aceptadas en la bibliográfica científica (Dunn, Bouffard & Rogers, 1999), mediante el índice de V de Aiken, a una muestra de 552 usuarios en el año 1991 y

677 usuarios en el año 2015. Los resultados Recuperados confirman que el valor medio de satisfacción percibida es alto.

En conclusión, referente al autor se puede afirmar que en toda empresa es importante medir la calidad de sus servicios ofrecidos, es por ello que en ese caso el Banco Falabella debe implementar un sistema de calidad para medir sus avances de atención al cliente, comparando cifras con años anteriores.

Chang (2014) en su investigación denominada “Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos”, aplicó instrumentos de investigación como la entrevista y encuesta, indicando como conclusiones principales que en la municipalidad se carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores, asimismo no se cuenta con ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto, en consecuencia la mayoría de usuarios, califica la atención que actualmente se le brinda entre regular y buena; sin embargo, al analizar los aspectos tangibles e intangibles que la conforman, se concluye que es deficiente; los usuarios no se sienten del todo satisfechos, ello debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, el servicio en sí y a la deficiente ambientación de las instalaciones, ya que el usuario, espera que la atención sea la adecuada en aspectos como: información brindada, cortesía, amabilidad y rapidez; además que, las instalaciones sean cómodas, limpias, con la seguridad, y servicios básicos indispensables disponibles. Por tanto, para el cliente demandante de los servicios, la atención al cliente se calificó entre buena y regular; lo que les provocó un sentimiento de indiferencia a la hora de calificarla, es por ellos que los autores proponen que se implemente una herramienta que permita verificar continuamente las deficiencias en atención al cliente o evaluación de desempeño de los colaboradores, así como medir la satisfacción del usuario.

En Ecuador Abad y Pincay (2014) investigaron sobre Calidad del servicio y propusieron un modelo para la gestión de calidad. Se tuvo como objetivo proponer un modelo de calidad y analizar la satisfacción de los trabajadores y medir la eficiencia, rapidez de los procesos que reflejen en la rentabilidad de la empresa. El tipo de investigación fue inductivo analítico y se aplicó una encuesta a 80 colaboradores seleccionados de manera aleatoria.

Como resultados se evidenciaron que la satisfacción que perciben los colaboradores y clientes externos es deficiente y afecta en un 80% el no cumplimiento de la producción que se estableció para el 2013, existen deficiencias en el contacto bróker-cliente debido a inadecuada actitud en las funciones lo produce ineficiencia ya que se tarda entre 24 y 48 horas para dar respuesta los pedidos, además, los inconvenientes en atención al cliente se dan debido a falta de parámetros definidos en cultura de servicio y la falta de control de desempeño del personal. Se concluye que la empresa debe establecer planes de acción para implementar una cultura de servicio y atención al cliente mediante capacitaciones y se sugiere realizar evaluaciones con la finalidad medir el desempeño del personal, también se deben realizar talleres de motivación.

1.2.2. Nacional

Cruz, Rodríguez, Arroyo, & Valencia (2017) en su investigación presentada a la universidad privada del Norte, titulada “Calidad del servicio y su influencia en La venta de tarjetas de crédito de la Banca por teléfono BCP Trujillo 2017”, tuvo como objetivo determinar la influencia que existe entre la calidad del servicio y la venta de Tarjeta de Crédito a través la Banca por Teléfono BCP Trujillo 2017, la investigación tuvo un diseño no experimental, el método utilizado fue descriptivo correlaciona, la población de estudio fue de 135,000 clientes aproximadamente y la muestra de 385, para el recojo de la información se utilizó la técnica de encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario virtual en escala de Likert.

Cano y Vilca (2017) realizaron su trabajo de investigación para comprobar si la reducción de los tiempos de espera influye en la mejora de la calidad de atención a los Visitantes del BCP, su investigación estuvo enmarcado dentro del tipo de investigación aplicada porque tiene como objetivo resolver un determinado problema; es de enfoque cualitativo porque exploró las relaciones sociales, describe la realidad tal como la experimenta los usuarios y cuantitativo ya que reúne información que puede ser medida.; su estudio responde responde a un diseño no experimental porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos, la población de estudio estuvo constituida por un promedio de 500 visitantes del BCP que acuden a las agencias semanalmente, los cuales tuvieron las siguientes características: - Personas que no cuentan con ningún producto bancario, - La

mayoría realizan depósitos en efectivo o pagos de servicios, - No son titulares de las cuentas, son terceros o enviados por titulares. Concluyendo que:

Los tiempos de espera si influyen en la calidad de atención de los visitantes del BCP, ya que según la entrevista realizada a un gerente de agencia comentó que si redujéramos el tiempo de espera a los visitantes la percepción de los mismos cambiaría, y esto haría que la calidad de atención mejore porque la mayoría de comentarios de los visitantes hacia el banco son negativos, ya que consideran que el tiempo que esperan para su atención no es el adecuado; se verificó que los canales alternos influyen positivamente en la satisfacción de los visitantes del BCP, ya que la mayoría de visitantes piensan que los canales alternos son de gran utilidad porque descongestionan las colas por ende hacen que la atención sea más rápida en los bancos y en muchas oportunidades les evita ir al banco y la otra conclusión importante es que la eficiencia laboral ayuda a tener personal calificado para la atención de los visitantes del BCP, ya que gran parte de los visitantes consideran que los colaboradores del BCP les brindaron una buena atención, los atendieron amablemente, sin errores, no hubo demora en su atención, no tuvieron interrupciones, los colaboradores contaban con las herramientas necesarias para su atención y resolvieron sus dudas brindándoles información transparente.

Escobar (2017) en su investigación denominada “Administración de Recursos Humanos y calidad del servicio en la dirección de logística de la Dirección Regional de Salud - HVCA, 2017”, afirma que su trabajo nació como consecuencia de la insatisfacción de los usuarios respecto a la calidad del servicio que brinda la Dirección de Logística de la Dirección Regional de Salud de Huancavelica e insatisfacción del personal que labora en la Dirección de Logística, se desarrolló la investigación con la finalidad de mejorar la calidad del servicio en la Dirección de Logística de la Dirección Regional de Salud de Huancavelica y mejorar el proceso de selección de los personales, como técnica utilizada fue la encuesta, cuyo instrumento elaborado fue el cuestionario, el cual permitió identificar resultados que le proporcionaron las siguientes conclusiones:

Existe una correlación significativa y positiva entre la calidad de servicios y la integración del personal en la Dirección de Logística de la Dirección Regional de Salud de Huancavelica, 2017, por lo tanto, una eficiente integración de personal, mejora positivamente la calidad de servicio al público, una eficiente organización del personal, mejora positivamente la calidad del servicio al público, una eficiente Administración de los

recursos humanos, mejora positivamente la calidad del servicio al público y una eficiente Administración de los recursos humanos, mejora positivamente la calidad del servicio al público. Por lo tanto, si se mejoraría la administración de los recursos humanos y por ende se mejoraría la calidad del servicio al público.

Iparraguirre (2015) su estudio “Calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación” de la ciudad de Tacna, la investigación fue aplicada, de nivel correlacional con un diseño no experimental a la vez transversal, la población estuvo conformada 42720 de la cual 195 clientes son la muestra del estudio quienes respondieron a una encuesta.

Los resultados muestran que la calidad de servicio si se relaciona con la satisfacción del cliente, donde se obtuvo 0.01 de correlación según el coeficiente de Chi-cuadrado, la calidad de servicio se considera como medio 61.5%, la satisfacción 33.3% como moderada y baja en un 30.8%. Se concluye que la calidad de servicio es regular y la satisfacción es relativamente moderada con tendencia a la baja debido a que no se tiene la seguridad y los elementos intangibles del servicio son brechas superar para mejorar la calidad del servicio y por ende mejorar la satisfacción del usuario de los cajeros Multired en Tacna.

En Huaraz La Rosa- Sánchez (2015) en la investigación se busca “conocer la relación de los estándares básicos de calidad de servicio con la segmentación de mercado”, e tipo de investigación es de tipo descriptiva correlacional, el diseño de la investigación es no experimental, transversal cuantitativo, además, el método de investigación es deductivo ya que la información se obtuvo de lo general a lo particular, muestra estudiada son 90 clientes.

Se concluye que la calidad de servicios tiene tendencia a disminuir debido a la demanda que existe de hoteles y el personal que trabaja no es mano de obra calificada el empresario busca personal barato y la constante rotación, con respecto a la infraestructura para presentar el servicio tampoco es la adecuada es por ello que el cliente paga barato y la calidad es muy baja. Es recomendable cambiar de estrategias para mejorar la competitividad y contar con profesionales técnicos que se forman en la región para poder mejorar el servicio y poder atender a un segmento adecuado.

En la ciudad de Trujillo Rentería (2014) a través de su investigación, buscó “determinar el nivel de aceptación del modelo de atención Imagine en los clientes de Banco Interbank de Real Plaza” para el desarrollo de la investigación se contó con una muestra de 357 clientes de una población de 500 clientes, quienes respondieron a una encuesta, el diseño de la investigación fue descriptivo.

Los resultados muestran que el modelo de atención al cliente Del Banco Interbank si bien es innovador aun no es de la preferencia del cliente, también la difusión del modelo no ha sido adecuada y perciben que el tiempo de espera ha empeorado con respecto al modelo anterior. Se concluye que la atención personalizada es muy importante para el nombre del cliente no sea en altavoz, asimismo, se recomienda que el banco debe contar con un responsable de patio para orientar al cliente para evitar las colas, el modelo Imagine debe ser promocionado para que el cliente se familiarice.

En Lima, López, (2014) en su investigación “Sistema de Gestión del Servicio de Certificación de Software el Banco de la Nación”, como objetivo su busco la gestión adecuada el servicio para la certificación de software para aumentar la eficiencia...”. Los resultados Recuperados son que la calidad de solución se cuenta con un sistema de servicio que monitorea el cumplimiento del SLA, las actividades de prueba, se verifican las peticiones del servicio que pueden diagnosticar incidencias y corregir a tiempo.

Se concluye que una vez implementado el sistema de gestión de servicio del software se pueden evidenciar la mejora de soluciones de sistema con la gestión eficiente de las pruebas a petición del servicio lo que ha permitido reducir fallas y correr riesgos en la producción, por lo que banco obtuvo la certificación ISO 2000. Se recomienda hacer un seguimiento necesario y adecuado para corregir posibles riesgos y tener un servicio adecuado para los usuarios finales.

1.2.3. Local

Díaz (2018) presentó su investigación denominada “Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la Marisquería La Kollpa, Chiclayo – 2018”, el cual tuvo como objetivo general aplicar el Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente de la Marisquería La Kollpa, para tal fin se comenzó por diagnosticar la situación actual de la satisfacción de los clientes, por lo cual se aplicó un cuestionario para medir la satisfacción, este instrumento consta de 5 dimensiones y 17 preguntas; la aplicación se realizó a 172

clientes que acuden a la Marisquería. La investigación es aplicada, de tipo experimental y de diseño pre experimental, luego del diagnóstico de la situación de la satisfacción de los clientes, se determinó que no era el esperado, por lo que se procedió con la planificación y ejecución del mismo, por medio del Branding sensorial para mejorar la satisfacción del cliente, la cual estuvo conformada por elementos como: desarrollar y tomar en cuenta información de tipo olfativa, visual, auditiva y táctil; siendo las más principales (visual y olfativa). Las cuales fueron aplicadas a los colaboradores de la Marisquería La Kollpa, por medio de talleres compuesto por 17 temas pertenecientes a 5 sesiones. Los resultados Recuperados permitieron concluir que la aplicación del Branding sensorial para mejorar la calidad de servicio fue el esperado, obteniéndose una diferencia significativa entre las puntuaciones entre el Pre test y post test. (p. 13)

Carrasco (2017) en su investigación titulada “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”, tuvo como objetivo principal evaluar e identificar el nivel de calidad de servicio brindado en el Área de Atención de Reclamos del Banco de la Nación-Oficina Principal Chiclayo, comparando los años 2014 y 2015, su investigación fue descriptiva, debido a que busca identificar las características generales del Área de Reclamos del Banco de la Nación – Oficina Principal, de la Provincia de Chiclayo, el proceso de manejo de reclamos y los niveles de satisfacción de los cliente aplicando los criterios del método SERVQUAL, además se delimitarán los hechos que conforman el problema, se estructurarán las dimensiones e indicadores que componen la investigación para luego recolectar y analizar los cinco elementos: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, concluyendo que:

Los elementos de tangibilidad se encuentran estandarizados y son referentes a la apariencia de personal, instalaciones y equipo, factores en los que se involucra en menor grado el factor humano como personal de atención, es importante precisar que el valor más alto es mantener informados a los clientes sobre el momento en que los servicios se desempeñarán, en los factores de desempeño del servicio de manera correcta se debe indicar que en la primera vez, el interés sincero de parte del personal para resolver problemas y el cumplimiento de promesas es un grado muy importante, además el interés por el cliente y la atención a sus necesidades, mejorar las habilidades interpersonales y de empatía se puede cambiar esta percepción y acortar las brechas.

Olortegui (2016) en su investigación “La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria PET’s Family EIRL Chiclayo 2016”, presentado a la Universidad Señor de Sipán para optar el Título de Licenciado en Administración, como objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicios y ventas de la Veterinaria PET’s Family EIRL – Chiclayo, por ello dentro de su metodología utilizó el el tipo descriptivo., el cual describió las características relacionadas a las dos variables en estudio, es decir, la calidad de servicios y ventas en la Veterinaria PET’s FAMILY EIRL de Chiclayo, analizando la problemática a través de una población objeto de estudio, un diseño no experimental porque solo observó fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos, su población estuvo conformada todos los clientes de la Veterinaria Pet’s Family EIRL de Chiclayo, cuyo promedio de clientes al mes es de 1125 personas que llevan a sus mascotas a la veterinaria, aplicando la fórmula la cantidad de muestra fue de 182 personas.

Concluyendo que:

La calidad de servicio que ofrece la Veterinaria Pet’s Family EIRL se diagnostica que es alta, debido a que un 75% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que se ofrezcan servicios de calidad; el nivel de ventas es medio, debido a que el 59% de los clientes indica estar de acuerdo con las técnicas y actividades de ventas que ofrece el personal de la organización, los factores que afectan las ventas en la veterinaria son la presentación de los productos, el 30% de los clientes indica estar totalmente en desacuerdo en que la fuerza de ventas realiza un adecuado manejo de la presentación de los beneficios de los productos. Otro factor que afecta las ventas es la argumentación, el 25% de los clientes manifiesta estar totalmente en desacuerdo con el manejo de argumentos de los servicios y tratamientos para las mascotas; y por último el factor más crítico se constituye en el cierre de ventas, el 100% de los clientes afirma estar totalmente en desacuerdo en que la veterinaria realiza un seguimiento del cliente.

Arrascue y Segura (2016) en su tesis denominada gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte “CLINIFER” Chiclayo-2015, tuvo como objetivo determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”, para ello, se realizó una investigación cuyo diseño fue no experimental cuantitativa descriptiva correlacional, cuya

población y muestra es de 9 trabajadores y población y muestra finita de 32 clientes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 26 preguntas con opción única y de calificación que miden los indicadores y las variables tanto independiente como dependiente, validado por especialistas. Luego de realizado el estudio, se comprobó la hipótesis planteada que determinó que la gestión de calidad influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, CLINIFER - Chiclayo. (p. 12)

Concluyendo que:

Se indica que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER, al analizar la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%, el nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%.

En Chiclayo Seclén (2016). “Calidad en el Servicio al Cliente de la Aerolínea LAN, Chiclayo”, los resultados describen que con el modelo SERVPEF, se conoció las percepciones son muy aceptables y en lo tangible del servicio es necesario dar a conocer a clientes de LAN, las revistas, tecnología e infraestructura que facilite la compra de pasajes y forma de abordar, con respecto a la fiabilidad la empresa debe cumplir lo que se ofrece y de haber algunos imprevistos la empresa debe disculparse con el cliente. Se concluye que para mejorar la capacidad de respuesta en días de mayor afluencia de usuarios de manera personal, virtual o telefónico se debe contar con más colaboradores y finalmente el personal de seguridad debe estar en constante capacitación y el trabajo debe ser en equipo para evitar problemas o altercados dentro del aeropuerto. Se recomienda que los espacios de atención al cliente deben mantenerse operativos, limpios y contar con horarios flexibles para facilitar la compra de pasajes a los interesados.

En Chiclayo Peña (2015) en su estudio “Evaluación de la Calidad del Servicio que la Empresa Comercial RC a sus Clientes Sucursal Chiclayo” el objetivo conocer las

brechas entre las percepciones y expectativas en las dimensiones de la calidad, el tipo de investigación descriptiva y explicativo, como población se tuvo a 500 clientes y una muestra de 218 a quienes se les aplicó una encuesta y se complementó con una entrevista no estructurada para obtener la información.

Los resultados muestran que la dimensión de seguridad está siendo mejor atendida (0.28 promedio), elementos tangibles 0.67, lo que indica que la calidad de servicio es bien percibida por el cliente, sin embargo, las brechas de las expectativas son 0.85, 0.96, 1.08 necesitan ser atendidas urgentemente con relación a las instalaciones físicas y tiempos de atención. Se concluye que el servicio que esperaban recibir antes de ser clientes era regular a bueno, sin embargo, siendo clientes de la empresa la percepción del servicio ofrecido disminuyó de regular a malo debido a que de las 5 dimensiones las menos atendidas son elementos intangibles y fiabilidad.

Pérez (2014) investigó “Calidad de Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC-Chiclayo”, la investigación fue de tipo descriptiva analítica, se utilizó un diseño no experimental longitudinal, la población estuvo conformada por 1390 usuarios de los cuales se obtuvo una muestra de 238 se les aplicó una encuesta, además, se hizo un análisis económico financiero de la empresa.

Los resultados describen que la empresa si da una buena calidad de servicio, se atiende a sus necesidades, se mantiene el cuidado en los insumos de los productos para la preparación de alimentos, sin embargo, se describe que la empresa no genera la rentabilidad deseada lo que indica que la gestión empresarial es deficiente. Se concluye que la calidad de servicio es aceptable para el cliente debido a que se trabaja de manera coordinada con todas las áreas; pero no se reflejan en la rentabilidad de la empresa, debido a que se cuenta con deudas por lo que recomienda la capitalización de deuda a fin de incrementar el patrimonio y obtener crédito de los proveedores.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teorías de servicio de atención al cliente

1.3.1.1. Servicio de atención

Lovelock, Reynoso, D'Andrea y Huete (2004) “un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra”. Teniendo en cuenta que el proceso de este puede conllevar a un producto físico, donde su desempeño es intangible; también se les puede denominar actividades económicas que agregar valor y benefician al cliente y en tiempo y lugar deseado lo produce como resultado el cambio deseado para el que lo solicita.

Para Kotler y Armstrong (2012) “el servicio es una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo”.

Castelló (2007) “manifiesta que los servicios financieros tienen una estrecha relación con la economía real al canalizar los flujos financieros que esta necesita para el desarrollo económico, donde las entidades financieras captan los recursos del mercado para satisfacer lo que demanda el cliente”

1.3.1.2. Dimensiones de calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) mencionan que la medición de la calidad se tiene como dimensiones intangibles, donde se tiene en cuenta interacción entre empleados y clientes o la manera como se presta el servicio, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y se complementa con lo tangible del servicio, que es la parte física en donde se ofrece el servicio.

1.3.1.2.1. Elementos tangibles: es la parte física en lugar donde se brinda el servicio que puede ser infraestructura, equipos, empleados y los medios o materiales para la comunicación.

1.3.1.2.2. Fiabilidad: se describe como habilidad en brindar el servicio ofrecido sin defectos o errores, se destaca la eficiencia ya que aprovecha el tiempo y materiales y eficacia el cliente obtiene el servicio requerido.

1.3.1.2.3. Capacidad de respuesta: la capacidad de atender las necesidades y satisfacerlas de forma rápida y oportuna a través de un servicio ágil.

1.3.1.2.4. *Seguridad*: los colaboradores que tiene trato directo con cliente transmiten confianza y conocimiento de los que se ofrece.

1.3.1.2.5. *Empatía*: se caracteriza por comprender lo que quiere el cliente, aquí destaca la habilidad del colaborador en la atención personalizada e inferir los deseos del usuario.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) complementan que a través de un cuestionario estructurado se obtiene información del cliente en base a las dimensiones descritas acerca de la calidad del servicio, donde se puede medir las percepciones frente a las expectativas, la importancia relativa de las dimensiones de la calidad y mide las intenciones de comportamiento donde se evalúa calidad de servicio que ofrece la empresa.

1.3.1.3. Características de un servicio

Kotler y Armstrong (2012). Indican que los servicios también son productos (bienes intangibles) y tienen sus características especiales si trata de diseñar un plan marketing.

1.3.1.3.1. *Intangibilidad del servicio*: esta característica muestra que los servicios no se pueden percibir por los 5 sentidos antes de adquirirlos, por lo tanto, la tarea de la empresa que ofrece estos servicios es hacerlo tangible y dar buenas señales de calidad.

1.3.1.3.2. *Inseparabilidad del servicio*: hace referencia que no puede ser separado de sus proveedores donde puede ser individuos o también maquinas. Aquí se da la “interacción proveedor-cliente”, la intervención del proveedor y cliente influyen en el resultado para generar un servicio adecuado.

1.3.1.3.3. *Variabilidad del servicio*: aquí se hace mención de quien lo facilita, como, cuando, donde y como lo hace para ofrecer un servicio de calidad.

1.3.1.3.4. *Caducidad del servicio*: se caracteriza que un servicio no puede ser almacenado para una fecha posterior, el autor complementa que la caducidad de un servicio no es un problema cuando se tiene demanda constante, de lo contrario si genera problemas.

1.3.1.4. Principios de la calidad del servicio

Según Abad (2014), los principales principios de la calidad de servicios son: El cliente es el único juez respecto a la calidad de servicio que brinda la entidad o empresa, El cliente es el que califica el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más, Se deben trazar objetivos que le permitan mejorar el nivel de los servicios con la finalidad de tener mayores ingresos y distinguirse de los competidores, La entidad debe de gestionar las expectativas que el consumidor o usuario requiera, Nada se opone que las promesas y los objetivos planteados se conviertan en normas de calidad, Para poder depurar las posibles falencias en los servicios de la empresa o entidad se debe de imponer una disciplina fuerte y esfuerzo constante en el logro de las promesas y objetivos planteados.

1.3.1.5. Lineamientos para la calidad de servicio al cliente

En el ámbito de servicios como en todo negocio se habla de calidad, pero hay que desglosar la calidad en cada una de sus etapas para llegar a Calidad Total, esta se da cuando si y solo si se logra: *Calidad Prevista*: es el nivel de calidad que la empresa planifica buscando satisfacer las necesidades de los clientes, *Calidad Servida*: es la que cada empleado transmite al cliente de acuerdo a sus propios esfuerzos y a su criterio en cuanto a lo que consideran adecuado. *Calidad Percibida*: la que el cliente percibe al momento de recibir el servicio. (GESTIÓPOLIS, 2018, párr. 3)

Según Castilla (2016), la percepción del cliente respecto al bien o servicio que adquirió lo enfoca en lo siguiente puntos:

1.3.1.5.1. Transmitir una actitud positiva: La primera interacción dinámica entre el cliente y la entidad se da mediante el personal encargado de la atención en la cual se debe de reflejar una buena apariencia, el lenguaje corporal dice mucho por lo que el encargado debe realizar los desplazamientos acordes a lo que da a conocer o explica, la voz debe ser en un tono fuerte ya agradable.

1.3.1.5.2. Identifique las necesidades del cliente: Debemos realizar preguntas respecto a la necesidad que quiere satisfacer el cliente, la atención debe de ser lo más pronto posible para que el cliente se sienta importante y respecto a todas las

consultas del cliente prestarle atención para poder reconocer que es lo que necesita y de este modo direccionarle que es lo más conveniente para resolver dicha necesidad.

1.3.1.5.3. *Satisfaga las necesidades del cliente:* Darle lo que el cliente necesite, esto se podrá concretar de una mejor manera al prestarle atención al cliente en el momento en que el trate de explicar que es lo que quiere solucionar o satisfacer con la adquisición del bien o servicio.

1.3.1.5.4. *Asegúrate que los clientes regresen:* En una circunstancia en donde exista algunas falencias pedir disculpas a los clientes, preguntarles cómo les gustaría que se le presente el bien o servicio y manifestándole que gracias a su apreciación la empresa o entidad mejora para una próxima visita. Otro modo para asegurarse que regresen los clientes es que dando a conocer los aspectos positivos de la empresa o entidad de esta manera impresionando al cliente.

1.3.1.6. Estrategias de marketing para empresas de servicios

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) la cadena de interacción que tiene una organización de servicios donde se tiene como actores principales el cliente y los colaboradores de la empresa “línea frontal” interactúan para crear el servicio. Para que una empresa de servicios tenga éxito define su atención en el cliente y en sus colaboradores y se genera la “cadena servicio-utilidades” donde se deben satisfacer la necesidad los clientes, esta cadena consta de 5 eslabones:

1.3.1.6.1. *Calidad interna del servicio:* es de vital importancia seleccionar al personal idóneo y capacitarlo de manera constante, brindarle un ambiente de trabajo adecuado y de calidad para que puede interactuar con el cliente.

1.3.1.6.2. *Empleados satisfechos y productivos:* lo que permite estar aptos, capaces y leales con la empresa y buscan cumplir objetivos.

1.3.1.6.3. *Mayor valor del servicio:* el servicio ofrecido debe generar valor agregado para el cliente y ser entregado de manera eficaz.

1.3.1.6.4. *Cientes satisfechos y leales:* un cliente contento recomienda el servicio y se mantiene leal con la empresa y puede repetir su compra.

1.3.1.6.5. *Utilidades y crecimiento saludables:* la empresa de servicios es exitosa ya cumple sus metas y objetivos.

Kotler y Armstrong (2012) complementan que para desarrollar una estrategia de marketing de servicios es necesario del marketing externo, interno e interactivo:

- El marketing interno: significa que la organización de servicios busca orientar y motivar a sus colaboradores que tienen relación con el cliente, también al personal que brinda soporte e incide en dar un servicio que satisface al cliente.

- Marketing interactivo: es determinante la calidad de la interacción entre cliente y colaborador de la empresa que ofrece el servicio durante el desarrollo del servicio, la importancia del colaborador que haga deleitar al consumidor con servicio que se vende.

1.3.1.7. Diagnóstico de brechas de fallas en la calidad en el servicio

La implementación y evaluación de la calidad en el servicio es una tarea difícil. En primer lugar, la percepción de calidad tiende a depender de una comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular. Si un servicio, independientemente de cuán bueno sea, no cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad. En segundo lugar, a diferencia del marketing de bienes, donde los clientes solo evalúan el producto final, en los servicios el cliente evalúa el proceso en el servicio, así como su resultado. Por ejemplo, un cliente que acude a una consulta médica evalúa el servicio no solo con base en si tiene un buen resultado, es decir, se siente mejor; sino también, en si el médico fue amable. (Miranda, 2017, p 42)

Actualmente el servicio al cliente es de suma importancia, debido a que el mercado brinda comercialización de servicios y como elementos importantes tiene a la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se vuelve el pilar fundamental de toda empresa. (Salazar & Cabrera-Vallejo, 2016)

1.3.1.8. Importancia del servicio al Cliente

La calidad en el servicio al cliente no es un contenido nuevo dentro de las compañías, pues desde siempre los consumidores han demandado la mejor familiaridad y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual

cada una de las empresas han visto que tienen la labor de indagar numerosas opciones para atesorar dichos requerimientos. (Solórzano, 2013)

Asimismo el servicio al cliente ha venido tomando fuerza conforme las empresas se han hecho más competitivas, pues si más existen en el mercado los clientes tienen mayor oportunidad de decisión al momento de adquirir productos en el mercado, por otro lado el perfeccionamiento de las necesidades atendidas hacia los clientes deben ser las mejores opciones, por ejemplo en cuanto al precio, la calidad, y sobre todo la atención amable, en un ambiente confortable y un trato personalizado, donde los clientes sientan seguros. (Solórzano, 2013)

1.3.1.9. El profesional de atención al cliente

El profesional que atiende a los clientes debe estar siempre muy cualificado y preparado para realizar su tarea, hay que evitar en la medida de lo posible la improvisación. (FORTUR, s.f., p. 10)

El profesional de atención al cliente tiene que poseer conocimientos, por tanto como conocer el producto, la competencia, el mercado, etc., asimismo la imagen que da a cada uno de los usuarios es muy importante, el hablar directamente a los ojos, hablar claro sin rodeos, pues de lo contrario la empresa perderá su credibilidad. (FORTUR, s.f.)

Para SurverMonkey (2018) proporciona algunas orientaciones para fortalecer las habilidades de servicio al cliente, tales como asegurarse de que tu equipo de atención al cliente tenga las habilidades adecuadas para administrar las necesidades de los clientes, por ejemplo:

1.3.1.9.1. Empatía, paciencia y consistencia. Los clientes tendrán preguntas, algunos mostrarán enojo, otros serán amables, conversadores, es por ello que el profesional de servicio al cliente será asertivo y mostrará una comunicación directa, con delicadeza frente a ellos.

1.3.1.9.2. Adaptabilidad. Cada conducta del cliente es diferente, en algunas oportunidades pueden mostrar conducta totalmente diferente en cada semana, por lo tanto, será capaz de manejar diferentes estados de ánimo y adaptarse a las consecuencias, es por ello también que se requiere la voluntad de aprender cada día de las exigencias del mercado.

1.3.1.9.3. *Comunicación clara.* Cuando el cliente pregunte, siempre tiene que dar respuestas concisas, con un lenguaje claro y pertinente mantener la alegría siempre sin importar las situaciones, de tal manera que los clientes se sientan que han encontrado la solución indicada.

1.3.1.9.4. *Ética de trabajo.* Sentirse agradecido con el profesional de atención al cliente cuando se solucionan reclamos es lo más provechoso que puede aumentar para el prestigio de la empresa, es por ello que debe haber habilidades en cuanto tiempo y no dejar para el mañana un trámite o consulta realizada por los usuarios.

1.3.1.9.5. *Conocimiento.* Los clientes confían en la palabra de la persona que está en atención al cliente, por consiguiente, no debe existir el “no lo sé”, y por ello que los clientes aprecian siempre la honestidad y los esfuerzos que se harán para conseguir la respuesta idónea.

1.3.1.9.6. *Resistencia.* La frase “el cliente siempre tiene la razón” es muy complicado, sin embargo, hay que tener la capacidad de dejar el orgullo y aceptar la culpa o el apoyo a comentarios negativos, sin embargo, el objetivo es siempre debe ser la satisfacción del cliente.

1.3.1.10. Técnicas de Comunicación para Atención al cliente

Dentro de las técnicas para la atención al cliente (FORTUR, s.f.) indica las siguientes:

“Seriedad con simpatía, Ademanos controlados, Mirar siempre a la audiencia, Volumen de voz variable, Hacer preguntas retóricas al comienzo, Repetir los mensajes importantes, Acuse de recibo, Alargar lo positivo, Silencio inicial y a lo largo de la comunicación, Cambiar de tema antes de entrar al trato de objeciones” (p. 21).

1.3.1.11. Diferencias entre clientes internos y externos

Según Chang (2014) indica las siguientes necesidades que satisfacen:

1.3.1.11.1. *Los clientes internos:* los clientes internos buscan satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, poder, seguridad monetaria; los externos buscan satisfacer una

necesidad mayoritaria y fácilmente identificada, alimentación, transportación, sed, recreación, etc.

1.3.1.11.2. Las formas en que retribuyen sus necesidades, los clientes internos retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el propio esfuerzo físico y mental. Recibe menos dinero que el equivalente al esfuerzo realizado., los externos retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el dinero. Paga más que el costo del producto recibido

1.3.1.11.3. El poder de elección del cliente: los proveedores de trabajo resultan escasos, por lo que los clientes internos están dispuestos a cualquier cosa por conseguir un trabajo donde satisfacer sus necesidades, en el externo cuando se siente insatisfecho con su proveedor, lo puede abandonar y buscar otro (hoy en día no existe un único proveedor de un producto o un servicio, y las diferencias entre los proveedores son cada vez menores)

1.3.1.11.4. Duración del proceso de satisfacción de las necesidades (Duración del ciclo de servicio): En el cliente interno es un poco más larga, en este caso generalmente interactúa casi todos los días, como mínimo 8 horas de las 24 del día, rara vez son satisfechas sus necesidades de forma inmediata, sino durante el transcurso del tiempo; en el externo la duración de ciclo de servicio resulta relativamente más corta, de forma esporádica. Esto hace que se vea obligado a realizar una valoración de la calidad del producto o servicio recibido en función de la relación entre lo que obtuvo y lo que esperaba obtener.

1.3.2. Eficiencia

1.3.2.1. Concepto de eficiencia

Iribarren et al., (2011) define que la “eficiencia es la capacidad de las unidades de producción para generar el máximo nivel de producto u output a partir de un uso óptimo de recursos o inputs”.

De acuerdo a Farrel (1957) menciona que la “eficiencia es la obtención de la mayor cantidad posible de producto, a partir de un conjunto dado de insumos”

Albi (1992) considera a la eficiencia como la relación con la variable producción y no con la variable consumo. El autor sustenta su idea de la ausencia de despilfarro en la producción; lo que implica que se produzca el mayor nivel de output factible dadas unas cantidades de recursos; o la opción, que se usen los mínimos recursos para obtener un nivel determinado de output.

1.3.2.2. Dimensiones de la eficiencia

De acuerdo Vargas y Aldana (2011) las dimensiones de la eficiencia que permite medir el nivel y calidad de servicio, que debe satisfacer a las necesidades y expectativas que tiene el cliente.

1.3.2.2.1. Eficiencia del recurso material: se refiere a los recursos materiales con los que se cuenta para ofrecer un servicio adecuado.

1.3.2.2.2. Eficiencia del manejo de equipos: para brindar un servicio de calidad en muchas ocasiones es necesario apoyarse en equipos o maquinaria

1.3.2.2.3. Eficiencia del talento humano: se refiere si se cuenta con el personal capacitado y suficiente para atender las solicitudes del usuario

1.3.2.2.4. Eficiencia del medio logístico: si se trata de un eficiente servicio significa estar en el momento adecuado para el comprador o cliente.

1.3.2.2.5. Eficiencia de recursos económicos: para complementar un servicio adecuado para el cliente es necesario contar con recursos económicos necesarios.

1.3.2.3. Metodologías aplicables para la estimación de la eficiencia

El estudio de la eficiencia en las entidades financieras es un tema de interés creciente avivado por las presiones, tanto internas como externas, que soportan. Son varias las metodologías posibles para abordar su análisis (...) Un primer enfoque consiste en el estudio de las economías de escala y

alcance, se estiman funciones de costes (medios), y se supone implícitamente que la única fuente de ineficiencia es la asociada al tamaño y a la combinación de outputs (salidas). Bajo esta perspectiva, una forma de mejorar la eficiencia de una entidad consistiría en buscar la dimensión más adecuada, es decir, aquella que se asocia con el mínimo coste medio. La salvedad a este argumento es que ignora los costos de ajuste, que pueden ser importantes, como si el crecimiento o receso de la dimensión fuera siempre viable y exento de coste. La metodología típica para la medición de economías de escala parte de una función de costes, en la que éstos se hacen depender del volumen de output y de los precios de los inputs. La elasticidad de los costes con respecto al nivel de output constituye una medida de la existencia de economías de escala. Un segundo enfoque consiste en el análisis a través de indicadores parciales de productividad, donde se relaciona una medida del output producido con uno de los recursos utilizados en su consecución. Por ejemplo, el número de depósitos o de créditos por oficina o empleado, o bien el volumen de operaciones por empleado o por terminal. Las objeciones a este tratamiento son muy evidentes, porque la productividad aparente de un recurso productivo puede estar muy influida por la cantidad empleada de otros recursos. Desde luego, la importancia de este tipo de medidas no reside en el conocimiento de los valores absolutos, sino en el estudio de su evolución y mejoría, mediante índices establecidos y representativos. (Server & Melián, 2011, p.92)

1.3.2.4. Medida de la eficiencia bancaria

Para Server & Melián (2011) indica que la idea de eficiencia está claramente asociada a un empleo productivo de recursos, es decir, a la capacidad de producir a menor coste, y puede estimarse tanto en banca como en cualquier otra empresa, en base a una relación establecida entre los productos y los factores necesarios para su consecución, en muchos momentos, la relación entre los inputs y los outputs propuestos viene condicionada por lo que el investigador desea poner de manifiesto, aunque influido sobre todo por los datos de partida. Es decir, la disponibilidad de información condiciona la metodología empleada. Al ratio (gastos de explotación frente al margen ordinario) se le considera un indicador de la eficiencia de las entidades bancarias. La reducción del valor del cociente

(gastos explotación – margen ordinario) es positiva, ya que refleja o bien un aumento del margen ordinario por encima del ocasionado en los gastos de explotación, o bien un empleo más eficiente de los costes operativos en la obtención del margen ordinario. Este estimador permite además la comparación entre los resultados de las entidades de diversos países. La creciente desaparición de las diferencias operativas entre las instituciones financieras, la intensificación de la competencia, los avances en los procesos de innovación con nuevos instrumentos, el fenómeno de la desintermediación, junto con la situación de crisis económica que se ha producido en los últimos años ha traído consigo una reducción de los márgenes y beneficios de las entidades que componen el sistema bancario.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera el servicio de atención al cliente generará mejor eficiencia en el Banco Falabella de la región Lambayeque 2015?

1.5. Justificación e Importancia de la Investigación

Desde un punto de vista teórico el estudio utilizó teorías de las variables que se estudian como la calidad de servicio y satisfacción del cliente que han permitido conocer su conceptualización para poder definir y conocer sus dimensiones y características para el desarrollo de la investigación.

Desde el punto de vista metodológico se utilizó la metodología de la investigación científica de Hernández, Fernández y Baptista (2010) la misma que ha permitido conocer la forma de utilizar el método científico para esta investigación cuantitativo, descriptiva con un diseño no experimental, donde el análisis de las variables será tal y como están y no sufrirán cambios.

Desde un punto de vista social se beneficiaron los clientes del banco Falabella ya que presentará una propuesta para mejorar servicio de atención al cliente y para la empresa se benefició con la eficiencia de su servicio lo que permite tener clientes satisfechos y ganar presencia el mercado ya que el servicio y la atención es muy importante para el éxito de una empresa.

1.6. Hipótesis

La propuesta de estrategias de servicio de atención al cliente mejorará la eficiencia en el Banco Falabella de la región Lambayeque, 2015.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1 Objetivo general

Proponer estrategias de servicio de atención al cliente para generar mejor eficiencia en el Banco Falabella de la región Lambayeque, 2015.

1.7.2 Objetivos específicos

Diagnosticar el servicio de atención al cliente que se brinda en el Banco Falabella.

Identificar el nivel de eficiencia con respecto a la calidad de servicio en el banco Falabella.

Diseñar estrategias de servicio de atención al cliente para generar mejor eficiencia en el Banco Falabella de la región Lambayeque.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de Investigación

Hernandez, Fernandez Y Baptista (2010) la investigación descriptiva es la que se utiliza, para describir la realidad de situaciones, eventos, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar

Asimismo, se describieron las variables que se estudian en la investigación servicio de atención al cliente y eficiencia. (Supo, 2014).

2.1.2 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental ya que se observa al fenómeno en su contexto normal o natural para recoger la información, además es de tipo transversal ya que los datos se recogen en solo comento (Hernández, Fernández y Baptista 2010)

2.2. Población y Muestra

2.2.1 Población

La población estuvo conformada por los clientes del Banco Falabella que en promedio 120 clientes que fueron considerados por conveniencia ya que no se tiene un numero definido de clientes que asistan al banco de manera diaria, es por ello que de tomaron los clientes de dos semanas y no todos aceptaban responder la encuesta.

2.2.2 Muestra

La muestra está integrada por la misma cantidad de clientes de la entidad bancaria Falabella de la ciudad de Chiclayo integrada por 120 personas.

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Servicio de atención al cliente

Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra”. Teniendo en cuenta que el proceso de este puede conllevar a un producto físico, donde su desempeño es intangible; también se les puede denominar actividades económicas que agregar valor y benefician al cliente y en tiempo y lugar deseado lo produce como resultado el cambio deseado para el que lo solicita (Lovelock, Reynoso, D’Andrea y Huete 2004)

2.3.2. Eficiencia

“Eficiencia es la obtención de la mayor cantidad posible de producto, a partir de un conjunto dado de insumos” (Farrel 1957)

Tabla 1*Operacionalización de la variable Servicio de atención*

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Servicio de atención	Elementos tangibles	Calidad en infraestructura	¿considera que el Banco Falabella cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Características de equipos	¿Considera que el Banco Falabella cuenta con equipos de última tecnología?	
		Presentación del personal	¿Usted considera que los empleados del Banco Falabella tienen una apariencia limpia y agradable?	
	Fiabilidad	Eficiencia en el servicio	¿Considera que en el Banco Falabella cuando un trabajador se compromete a hacer algo por usted lo realiza con eficiencia?	
		Amabilidad con el cliente	¿Los distintos servicios que presta el Banco Falabella son realizados correctamente desde la primera vez?	
	Capacidad de respuesta	Atención rápida	¿Considera que en el Banco Falabella se brinda un servicio eficiente?	
		Capacidad de respuesta a inconvenientes	¿Considera que el personal del Banco Falabella siempre está dispuesto a atenderle y ayudarlo?	
		Percepción del servicio		
	¿En la el Banco Falabella si solicitó algún servicio al personal, le informan exactamente cuándo lo proporcionarán, y cumplen con ello?			
	Seguridad		¿Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones del Banco Falabella?	
Empatía	Confianza	¿Considera que el personal del Banco Falabella siempre está atento a sus necesidades?		
	Atención Personalizada	¿Confía en la integridad de las personas que trabajan en el Banco Falabella?		
		¿Considera que en el Banco Falabella le brindan una atención personalizada?		
		¿Considera que los horarios del Banco Falabella son convenientes para usted como cliente?		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable Eficiencia

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Eficiencia	Recursos materiales	Disponibilidad de materiales	¿Considera que en el banco Falabella tienes los recursos materiales suficientes para dar un buen servicio de atención al cliente?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Manejo de quipos	Capacidad de manejo	¿Considera que el personal del Banco Falabella tiene la capacidad de manejo de quipos y agilizan la atención al cliente? ¿Considera que el personal del Banco Falabella está capacitado y atiende de manera eficiente sus dudas y reclamos?	
	Talento humano	Personal capacitado	¿Considera que el Banco Falabella cuenta con el personal idóneo para brindar un servicio de calidad? ¿Considera que el Banco Falabella debe contar con otras sedes para facilitar sus pagos?	
	Medio logístico	Servicio oportuno	¿Considera que el Banco Falabella debe contar con agentes para el retiro y el pago de las cuotas de tiene pendiente?	
	Recursos económicos	Disponibilidad de recursos	¿Considera que el Banco Falabella cuenta con los recursos económicos para agilizar sus servicios que ofrece?	

Fuente: Elaboración propia

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

2.4.1. Técnica

2.4.1.1. Encuesta

Esta técnica se utilizó para recolectar los datos de los clientes que se estudian en la investigación los mismos que servirán para conocer la realidad con respecto a las variables que se estudian.

2.4.2. Instrumentos

2.4.2.1. El cuestionario

Como instrumento se utilizó el cuestionario que contiene un conjunto de preguntas que se aplicó a los clientes para obtener la información y luego procesarla para la investigación.

2.4.3. Validez

La validez de esta investigación se realizó, mediante el juicio de expertos que son conocedores especialistas en el tema estudiado, quienes validaron el instrumento de investigación para recoger los datos requeridos para el análisis del estudio.

2.4.4. Confiabilidad

Esta investigación se verificó su confiabilidad mediante el estadístico SPSS 22 del Alfa de Cronbach, con la que se determinó la confiabilidad en un 89% según el estadístico y la formula usada para conocer el nivel de confiabilidad para recolectar la información de la población objetivo.

2.5. Procedimiento para la recolección de datos

Para analizar los datos se siguieron los siguientes pasos:

En el caso de la recolección de datos una vez definidas las preguntas del cuestionario, se ordenó las preguntas con sus respectivas alternativas y colocando como encabezado que mantendrá en reserva los participantes, además, se explicaba lo que tenía que hacer el encuestado, se procedió a imprimir las encuestas luego se distribuyó a los clientes que se apersonaban al banco y a algunos se les enviaba de manera virtual y nos

devuelvan con sus respectivas respuestas. Una vez Recuperado la cantidad necesaria según la muestra se procedió a ordenar la información para su tabulación. Para el análisis estadístico en primer lugar se tabula las encuestas en el Excel 2013, que se aplicaron a los clientes, después se procede a pasar esos datos al SPSS versión 22 para el análisis estadístico respectivo, con la finalidad de organizar la información para presentar los datos que respalden la investigación.

2.6. Aspectos éticos

En el desarrollo de un trabajo de investigación científica, es muy importante, que se apliquen criterios éticos, con el objetivo de ofrecer un estudio acorde con las exigencias de respecto e información a las personas que participan en el estudio.

Credibilidad: tiene relación que los datos fueron recolectados de las unidades de estudio, teniendo en cuenta que son datos reales propios de cada unidad estudiada y estos resultados son los que presentaron en la investigación con lo se obtuvieron los resultados que se presentó para su discusión.

Confirmabilidad o reflexividad: este factor está relacionado a la veracidad de los datos Recuperados de las unidades de estudios que se recogieron, la importancia es que se confirma que se están trabajando con datos reales que se recogieron de la población de estudio.

2.7. Criterios de rigor científico

En la investigación científica se debe tener en cuenta estos criterios que respaldan la obtención de datos de la población de estudio, cumpliendo la rigurosidad de un estudio científico:

Consentimiento informado: hay realizar esta investigación se requirió la participan de personas de la empresa del Banco Falabella, quienes fueron informados acerca de la investigación de que está ejecutando, una que se les explico y se obtuvo su participación consentida ya que se les informo y se accedió a datos de cada integrante.

Confidencialidad: este criterio es uno de los más importantes en un estudio de investigación científica ya que la información que se obtuvo de cada persona se les explico que la información sería totalmente confidencial, es decir, no se recurrió a pedir nombres propios de los participantes, fue de manera anónima.

III: RESULTADOS

3.1. Presentación de tablas y figuras

Tabla 3

	n	%	Considera que el Banco Falabella cuenta con instalaciones modernas y atractivas
Totalmente de acuerdo	39	32.5	
De acuerdo	58	48.3	
Indiferente	22	18.3	
En desacuerdo	1	.8	
Total	120	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella, 201

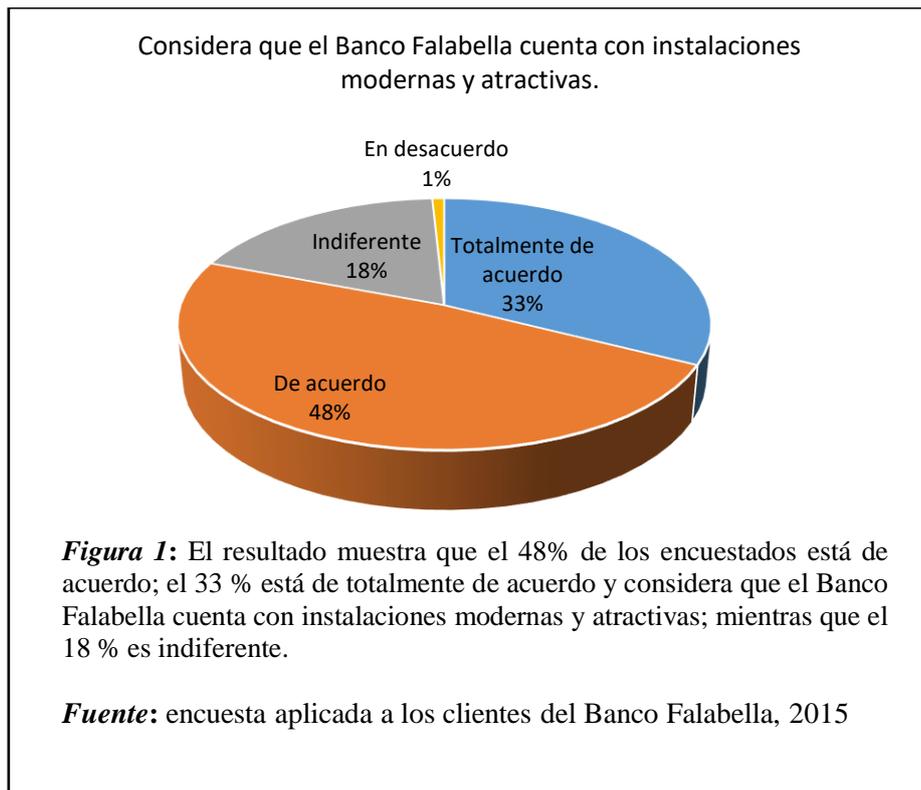


Tabla 4

Considera que el Banco Falabella cuenta con la infraestructura y equipos de tecnología

	n	%
Totalmente de acuerdo	36	30.0
De acuerdo	67	55.8
Indiferente	9	7.5
En desacuerdo	8	6.7
Total	120	100.0

para dar un buen servicio

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella, 2015

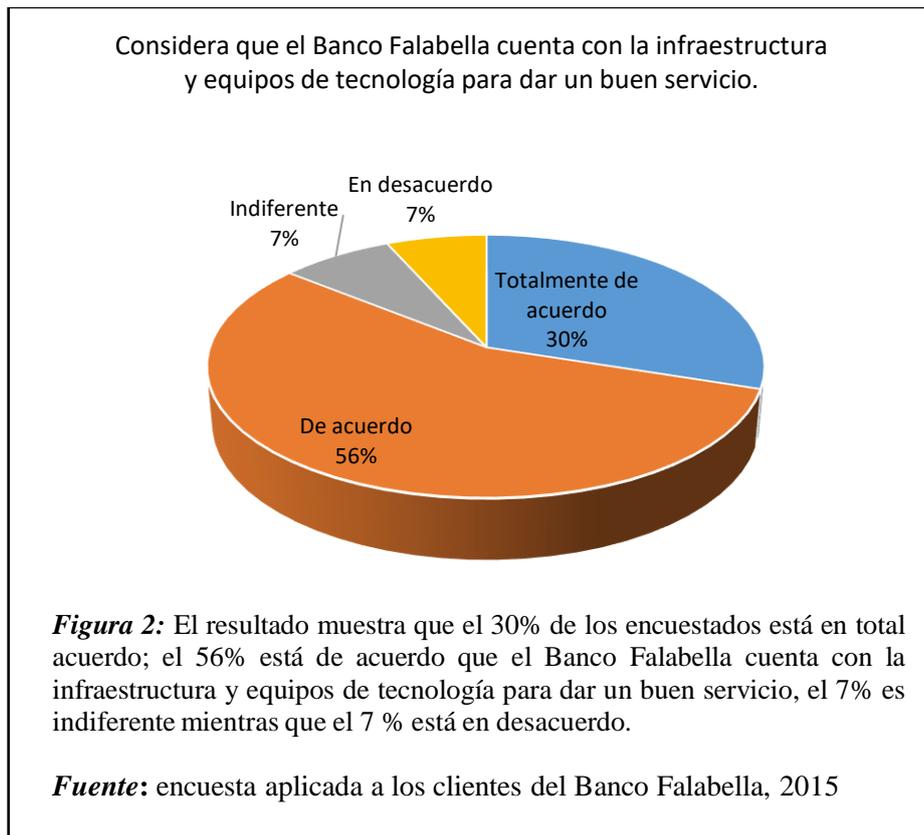


Tabla 5

Usted considera que los colaboradores del Banco Falabella tienen buena apariencia y

	n	%	pres enta ció n par a aten der al clie nte
Totalmente de acuerdo	41	34.2	
De acuerdo	56	46.7	
Indiferente	19	15.8	
En desacuerdo	4	3.3	
Total	120	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella, 2015

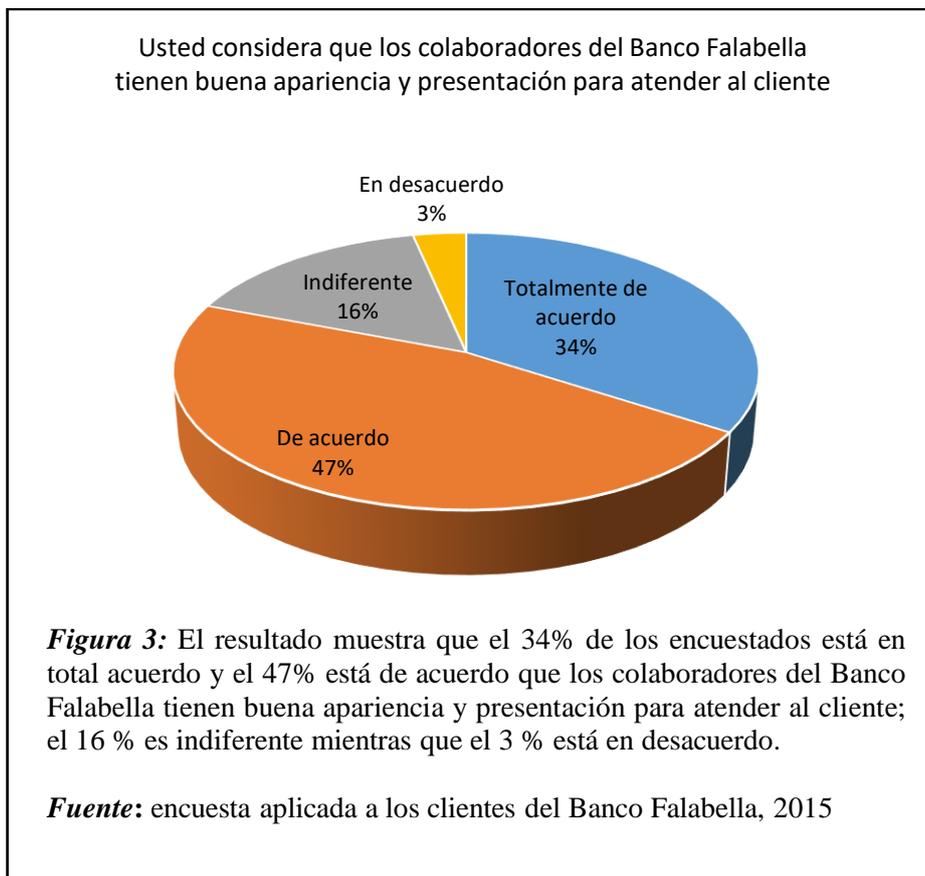


Tabla 6

Considera que el servicio que se ofrece en el Banco Falabella se realiza de manera eficiente

	n	%
Totalmente de acuerdo	15	12.5
De acuerdo	61	50.8
Indiferente	19	15.8
En desacuerdo	21	17.5
Totalmente en desacuerdo	4	3.3
Total	120	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella, 2015

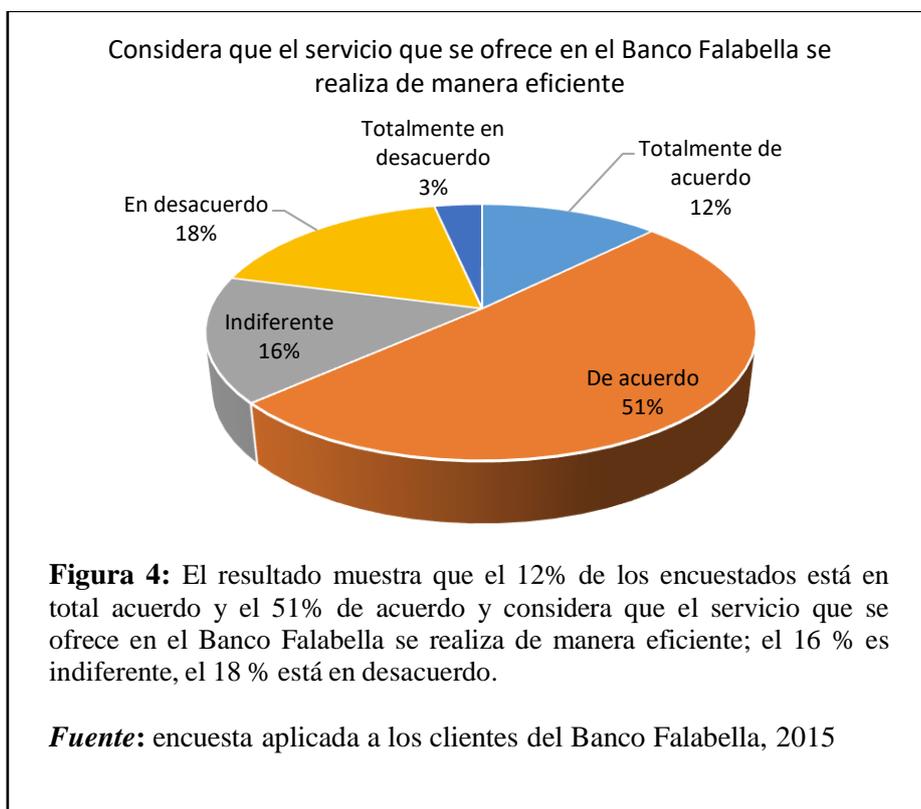


Tabla 7

Considera que el trato que recibe de los colaboradores del Banco Falabella es con amabilidad

	n	%
Totalmente de acuerdo	38	31.7
De acuerdo	54	45.0
Indiferente	8	6.7
En desacuerdo	20	16.7
Total	120	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella, 2015

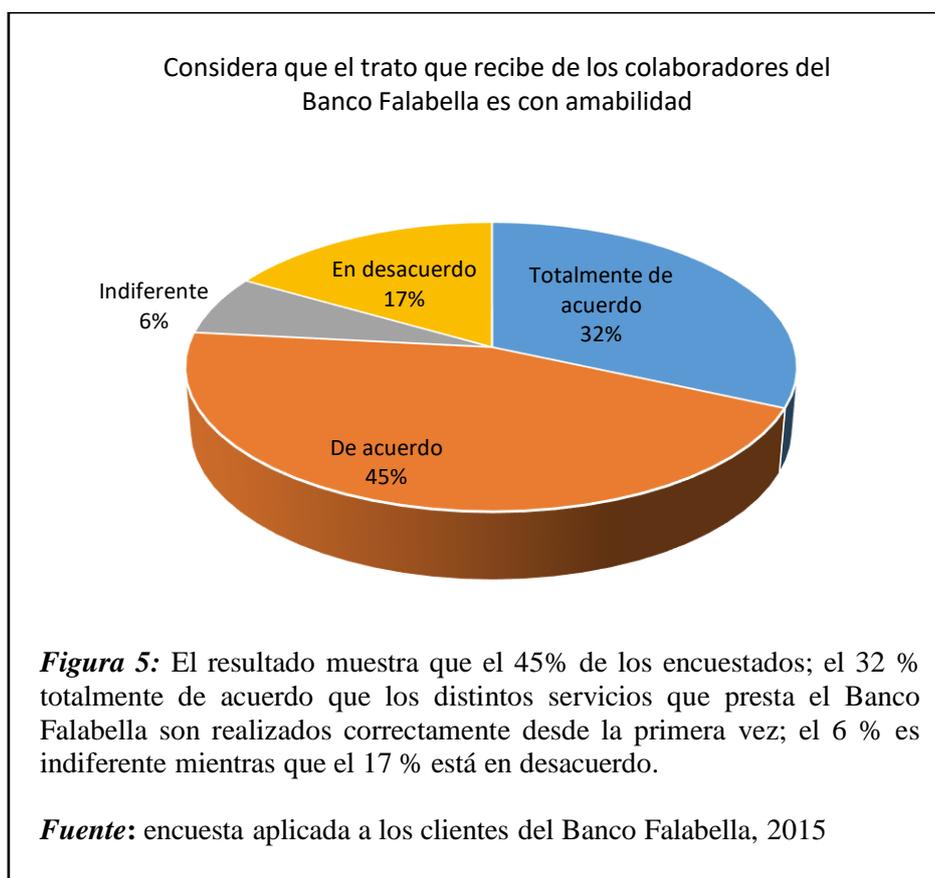


Tabla 8

Considera que el personal del Banco Falabella siempre está dispuesto a atenderle y ayudarle.

	n	%
Totalmente de acuerdo	31	25.8
De acuerdo	58	48.3
Indiferente	25	20.8
En desacuerdo	6	5.0
Total	120	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella, 2015

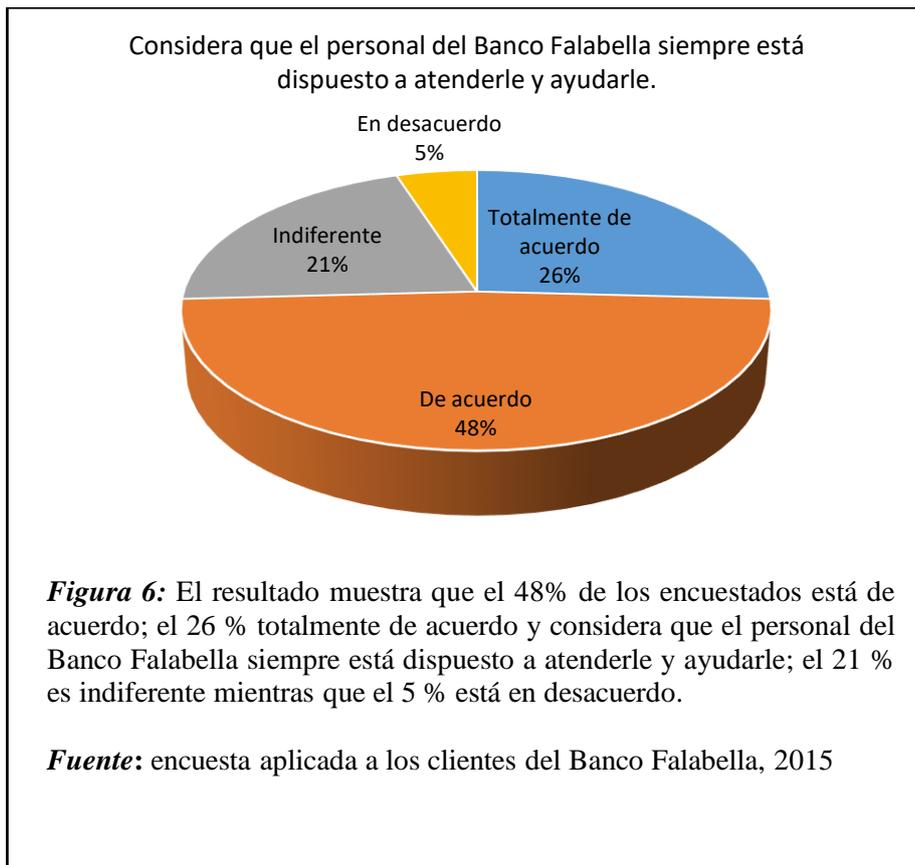


Tabla 9

Considera que si se presenta un inconveniente en el servicio que ofrece el Banco Falabella, el personal le ayuda a resolverlo inmediatamente

	n	%
Totalmente de acuerdo	8	6.7
De acuerdo	82	68.3
Indiferente	22	18.3
En desacuerdo	5	4.2
Totalmente en desacuerdo	3	2.5
Total	120	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella, 2015

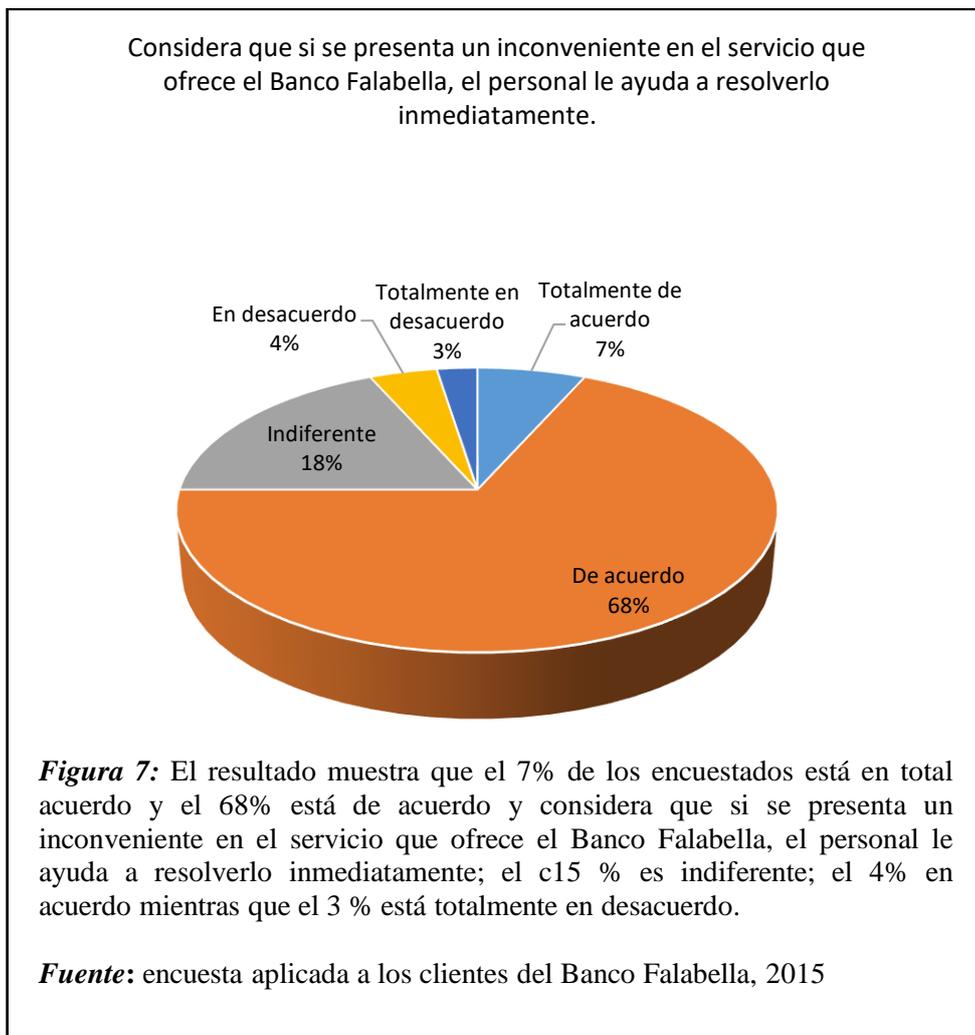


Tabla 10

Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones del Banco Falabella

	n	%
Totalmente de acuerdo	17	14.2
De acuerdo	61	50.8
Indiferente	26	21.7
En desacuerdo	16	13.3
Total	120	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella, 2015

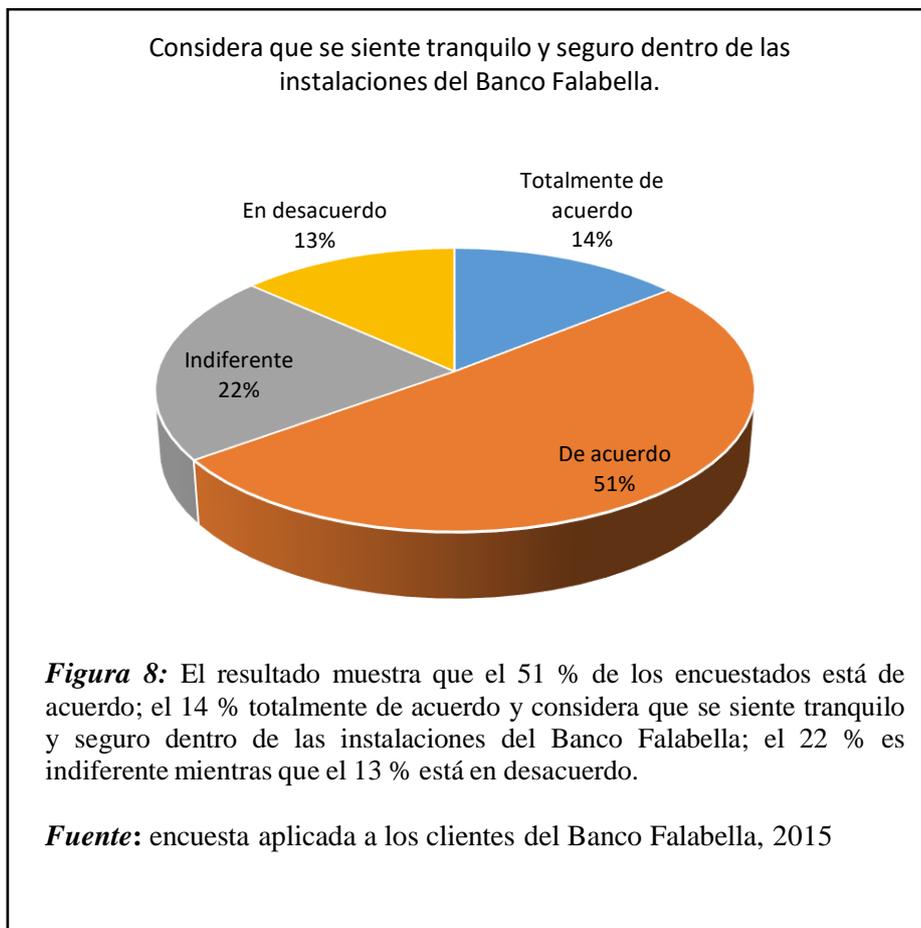


Tabla 11

Considera que el personal del Banco Falabella siempre está atento a sus necesidades

	n	%
Totalmente de acuerdo	24	20.0
De acuerdo	62	51.7
Indiferente	28	23.3
En desacuerdo	6	5.0
Total	120	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella, 2015

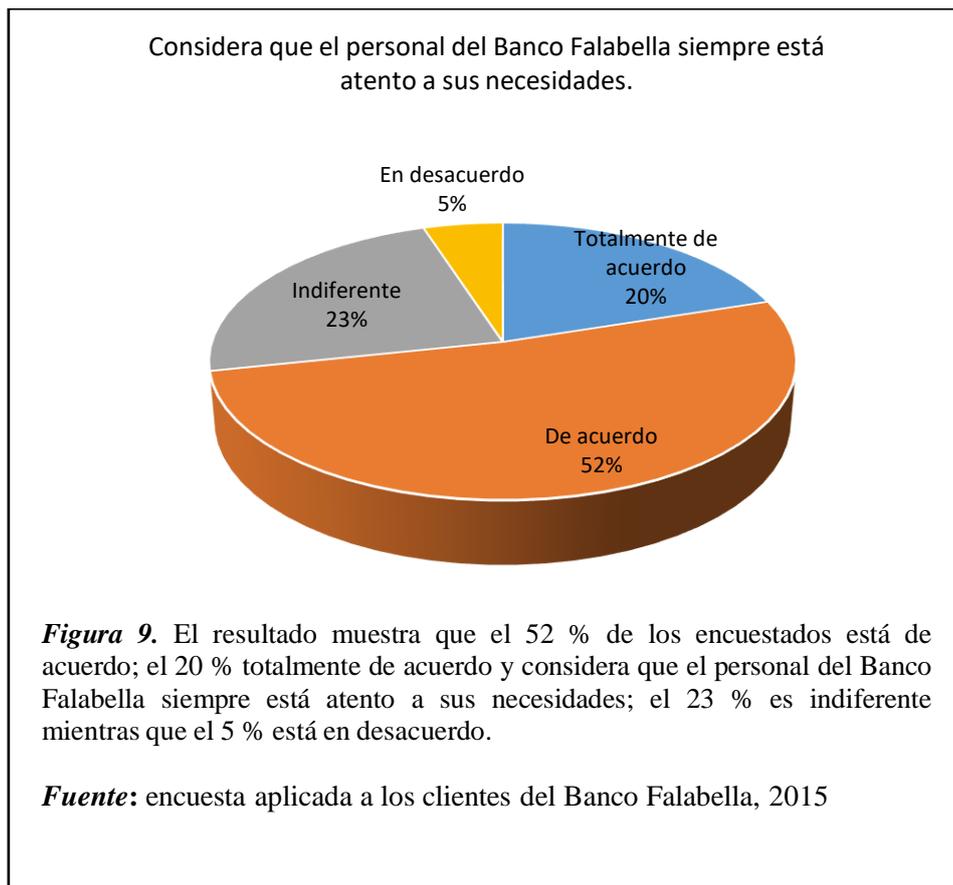


Tabla 12

Considera que en el Banco Falabella le brindan una atención personalizada

	n	%
Totalmente de acuerdo	24	20.0
De acuerdo	49	40.8
Indiferente	19	15.8
En desacuerdo	28	23.3
Total	120	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella, 2015

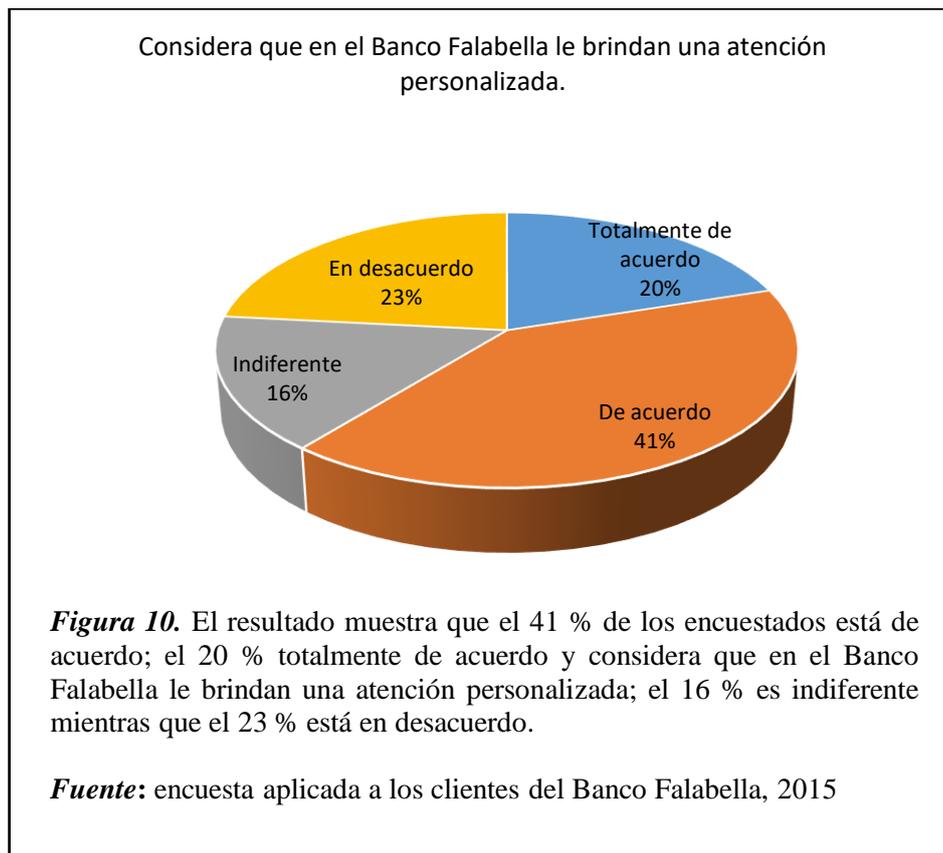


Tabla 13

Considera que los horarios del Banco Falabella son convenientes para usted como cliente

	n	%
Totalmente de acuerdo	20	16.7
De acuerdo	55	45.8
Indiferente	20	16.7
En desacuerdo	25	20.8
Total	120	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella, 2015

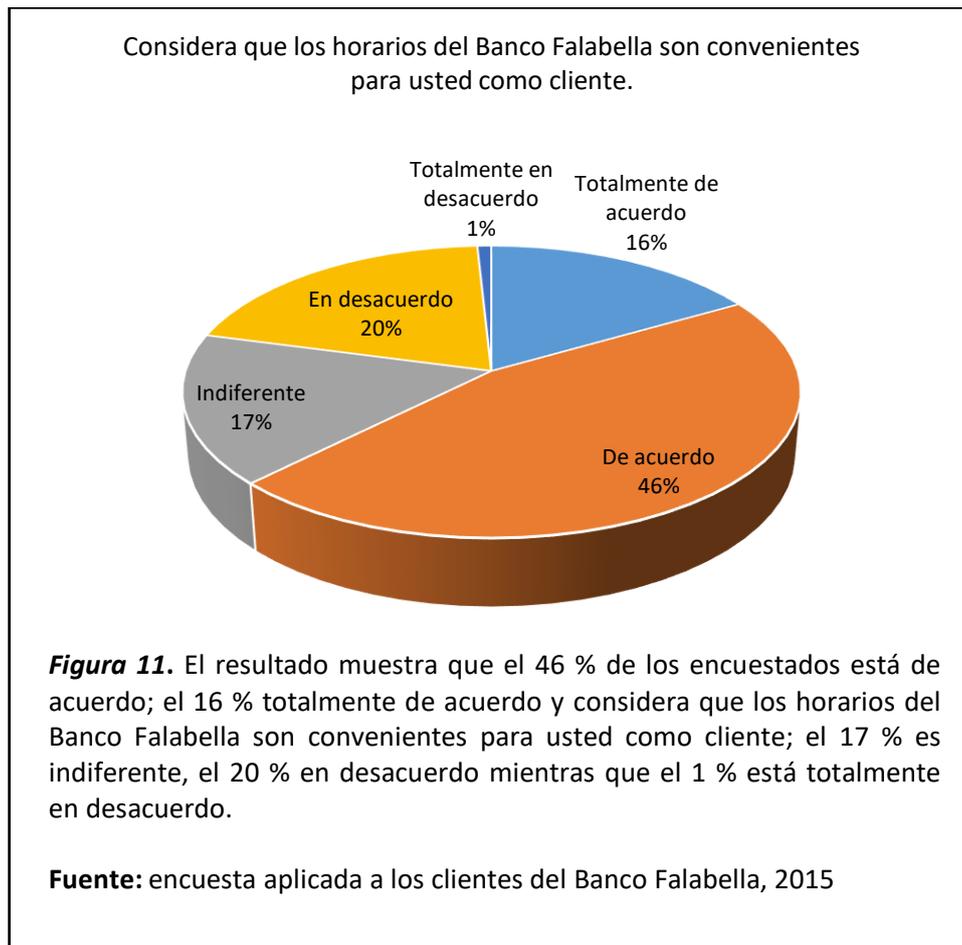


Tabla 14

Considera que en el banco Falabella tienes los recursos materiales suficientes para dar un

	n	%
Totalmente de acuerdo	24	20.0
De acuerdo	69	57.5
Indiferente	16	13.3
En desacuerdo	11	9.2
Total	120	100.0

buen servicio de atención al cliente

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella, 2015

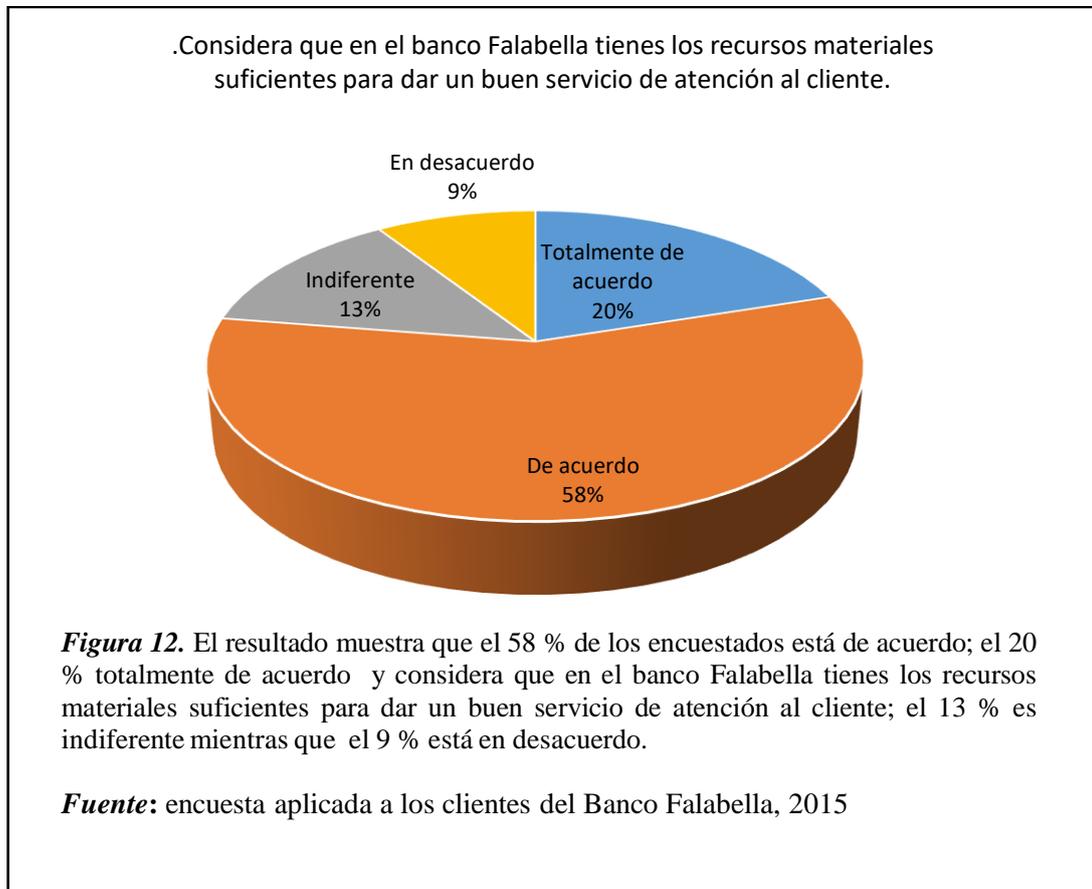


Tabla 15

Considera que el personal del Banco Falabella tiene la capacidad de manejo de quipos y agilizan la atención al cliente

	n	%
Totalmente de acuerdo	30	25.0
De acuerdo	61	50.8
Indiferente	15	12.5
En desacuerdo	14	11.7
Total	120	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella, 2015

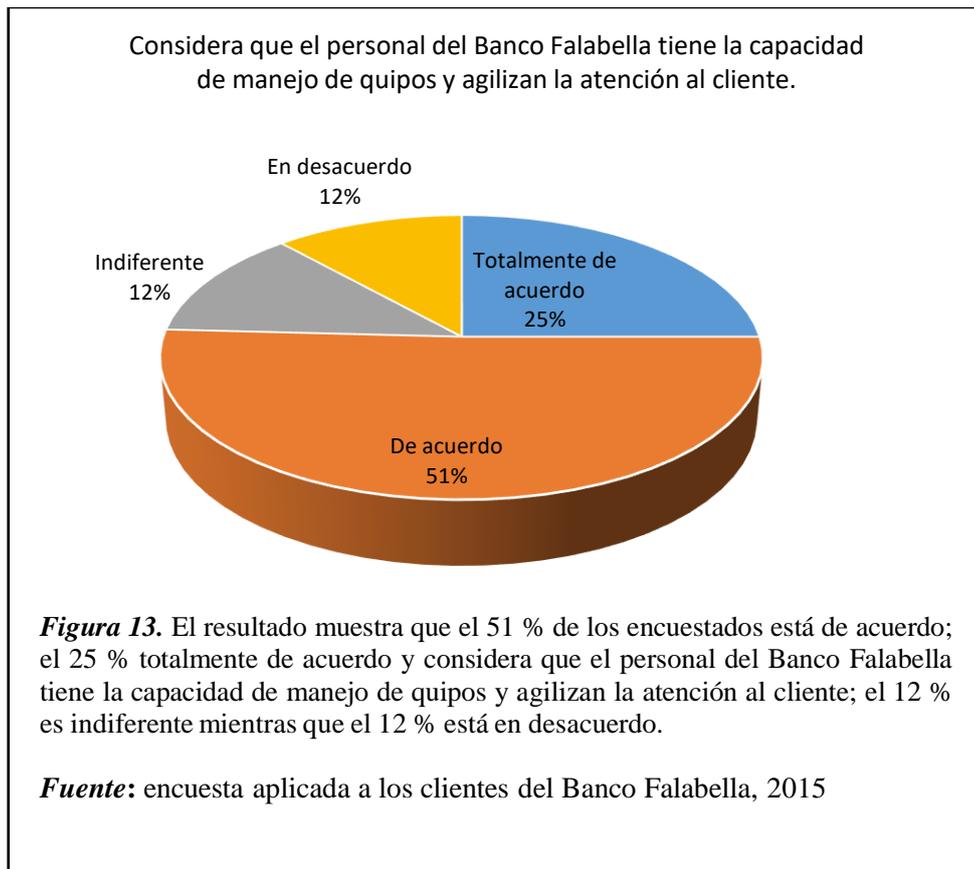


Tabla 16

Considera que el personal del Banco Falabella está capacitado y atiende de manera eficiente sus dudas y reclamos

	n	%
Totalmente de acuerdo	23	19.2
De acuerdo	47	39.2
Indiferente	31	25.8
En desacuerdo	19	15.8
Total	120	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella, 2015

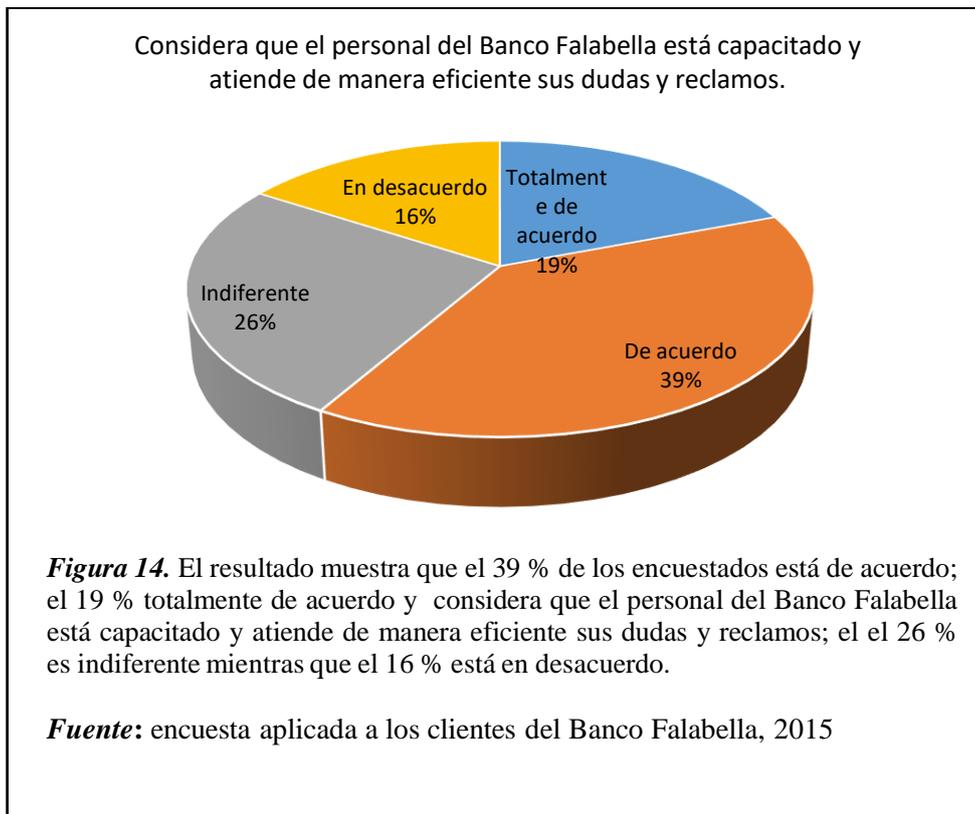


Tabla 17

Considera que el Banco Falabella cuenta con el personal idóneo para brindar un servicio de calidad

	n	%
Totalmente de acuerdo	8	6.7
De acuerdo	52	43.3
Indiferente	36	30.0
En desacuerdo	24	20.0
Total	120	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella, 2015

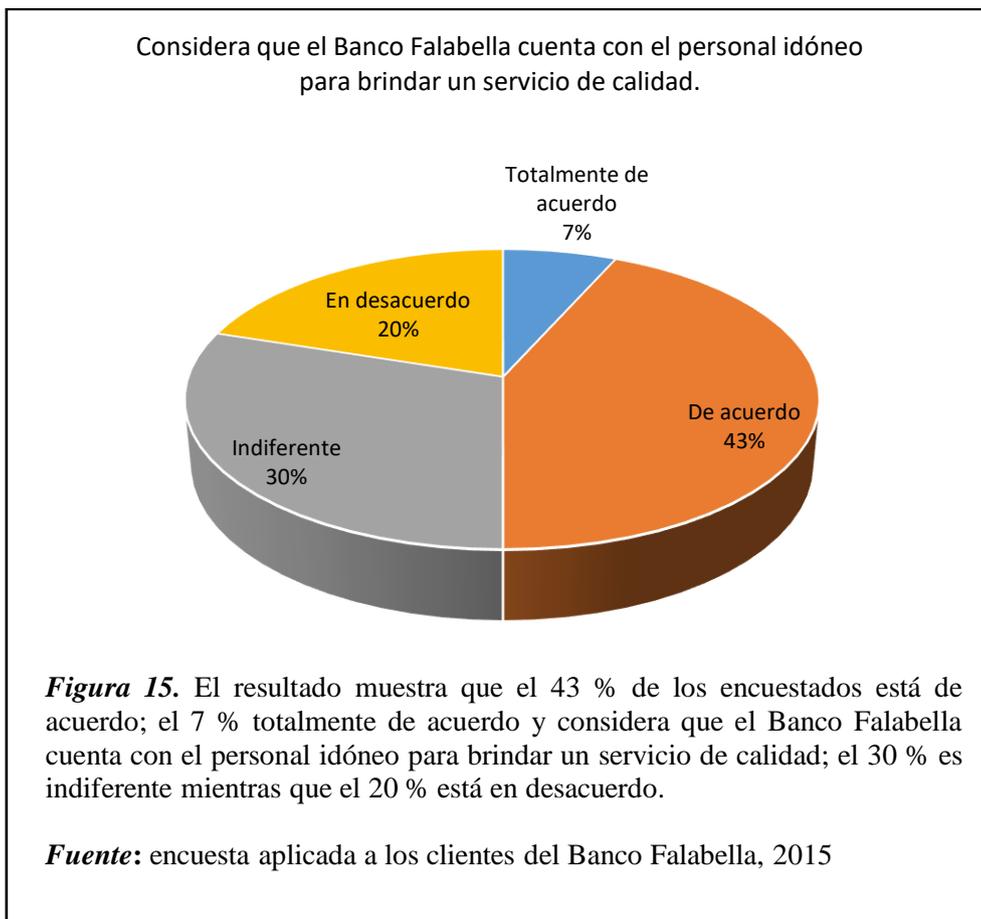


Tabla 18

Considera que el Banco Falabella debe contar con otras sedes para facilitar sus pagos

	n	%
Totalmente de acuerdo	23	19.2
De acuerdo	46	38.3
Indiferente	23	19.2
En desacuerdo	28	23.3
Total	120	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella, 2015

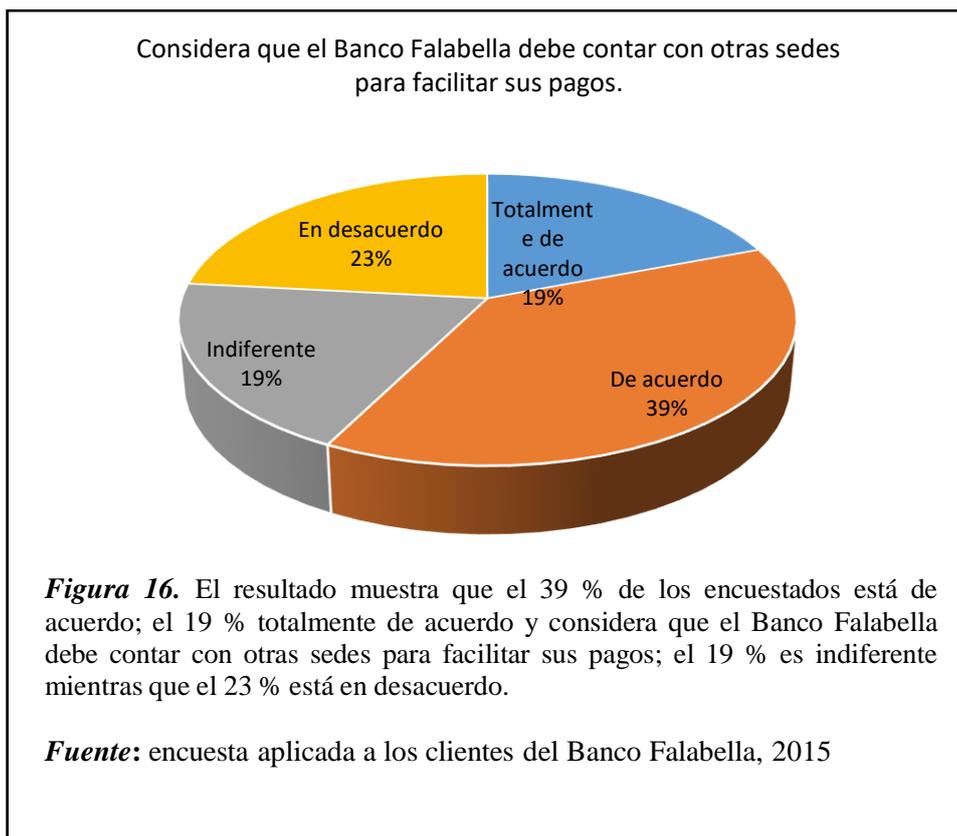


Tabla 19

Considera que el Banco Falabella debe contar con agentes para el retiro y el pago de las

	n	%
Totalmente de acuerdo	11	9.2
De acuerdo	69	57.5
Indiferente	27	22.5
En desacuerdo	9	7.5
Totalmente en desacuerdo	4	3.3
Total	120	100.0

cuotas de tiene pendiente

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella, 2015

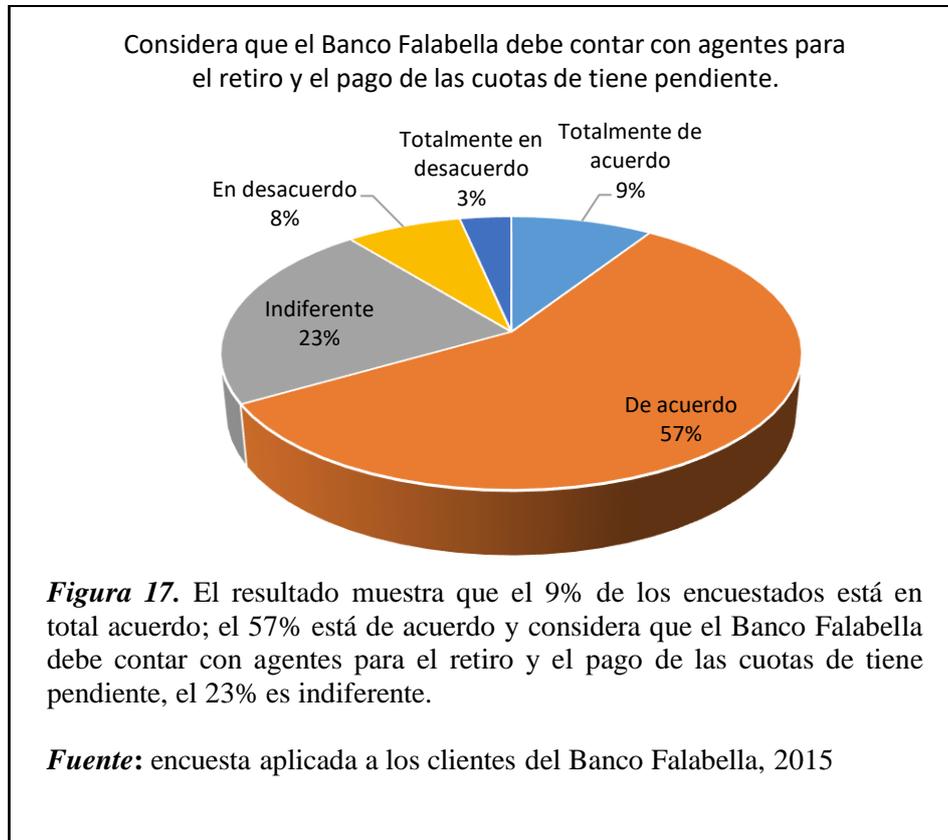


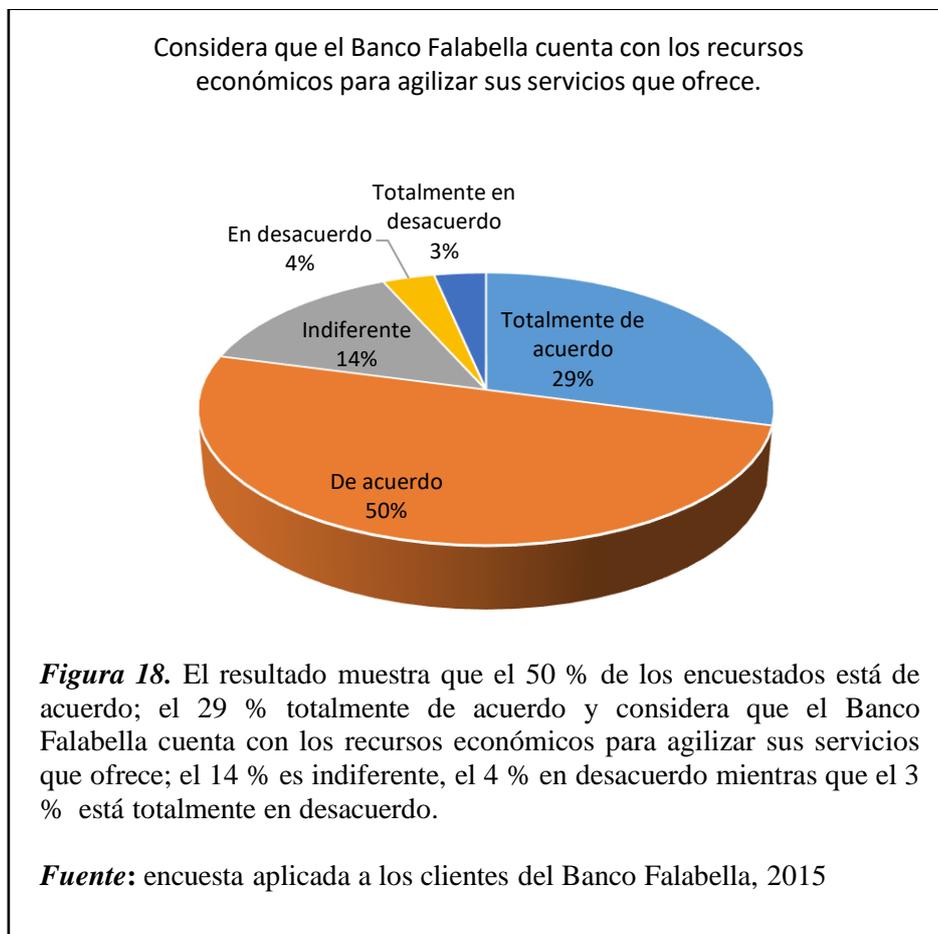
Tabla 20

Considera que el Banco Falabella cuenta con los recursos económicos para agilizar sus

	n	%
Totalmente de acuerdo	35	29.2
De acuerdo	60	50.0
Indiferente	17	14.2
En desacuerdo	4	3.3
Totalmente en desacuerdo	4	3.3
Total	120	100.0

servicios que ofrece

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella, 2015



3.2. Discusión de resultados

Los resultados con respecto al primer objetivo sobre el diagnóstico del servicio de atención al cliente por parte del Banco Falabella se obtiene que el 86% está de acuerdo con la infraestructura y equipos de tecnología para dar un buen servicio (Tabla 2), para el 81% de los colaboradores del Banco Falabella tienen buena apariencia y presentación para atender al cliente (Tabla 3), el servicio que se ofrece en el Banco Falabella se realiza de manera eficiente para un 63% (Tabla 4), el 75% menciona que si se presenta un inconveniente en el servicio que ofrece el Banco Falabella, el personal le ayuda a resolverlo inmediatamente (Tabla 7) y el 65% se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones del Banco Falabella (Tabla 9). Por lo tanto, el servicio de atención a los clientes es considerado de regularmente bueno por los clientes del Banco Falabella de Chiclayo. Estos resultados se contrastan con la investigación de Pérez (2014) Los resultados describen que la empresa si da una buena calidad de servicio, se atiende a sus necesidades y la calidad de servicio es aceptable para el cliente debido a que se trabaja de manera coordinada con todas áreas.

Arbulú & Jiménez (2018) señalan que en la mayoría de empresas se observa las incoherencias respecto a las acciones que se realizan y a la filosofía de cada uno de los trabajadores, uno de ellos es la falta de estudios de mercado sobre la calidad del servicio, la falta de preparación de sus ejecutivos, hacen que el perfil de los analistas de crédito sea espontánea, dedicándose solo a presionar en las ventas y que pueden convertirse en el stress laboral, produciendo deficiencias en la orientación a los clientes, esto conlleva al incumplimiento de solicitudes, de plazos establecidos, al aumento de quejas y reclamos póst venta, o las cobranzas mal efectuadas, perjudicando de esta manera a la empresa en su prestigio; otro problema que enfrentan las empresas es la publicidad engañosa, por lo tanto el servicio es ligeramente aceptado, debido a que no se satisfacen las expectativas en servicio, debido que los funcionarios no disponen de una actitud e interés adecuado en la atención y servicio que el banco ofrece. Se concluye que la entidad está perdiendo la oportunidad de crear calor para sus clientes y fidelizarlos ya que se han recibido muchas quejas por atención, funcionamiento del sistema y la escasa información que se brinda de los diferentes productos y servicios. Por lo que se recomienda aplicar la estrategia propuesta que está vinculada con la visión y misión de la organización que permitirá lograr un mejor desempeño y lograr una diferenciación en el mercado

Los resultados con respecto al objetivo dos de la identificación del nivel de eficiencia con respecto a la calidad de servicio en el banco Falabella, se obtuvo el 76% considera que el personal del Banco Falabella tiene la capacidad de manejo de quipos y agilizan la atención al cliente (Tabla 14), el 58% considera que el personal del Banco Falabella está capacitado y atiende de manera eficiente sus dudas y reclamos; un 42% tiene una opinión diferente (15), el 58% considera que el Banco Falabella debe contar con otras sedes para facilitar sus pagos y demás operaciones (17). El nivel de eficiencia del servicio en el Banco Falabella se muestra que el 58% si considera que el servicio es eficiente debido a que se tiene el personal capacitado y absuelven sus dudas y reclamos, sin embargo, un 42% muestra una opinión no favorable para la empresa.

De acuerdo Tapia (2013) es importante conocer la necesidad del cliente mediante pequeñas encuestas que deben ser realizadas constantemente, para atender las deficiencias con la finalidad de mejorar la eficiencia y calidad de servicio con la finalidad de cumplir los objetivos y tener la rentabilidad deseada.

Finalmente para el diseño de estrategias de servicio de atención al cliente para generar mejor eficiencia en el Banco Falabella de la región Lambayeque, los resultados muestran que 66% considera que el Banco Falabella debe contar con agentes para el retiro y el pago de las cuotas que tiene pendiente (Tabla 18), el 61% considera que en el Banco Falabella le brindan una atención personalizada un 39% tiene una posición contraria (Tabla 1), el 48% considera que el Banco Falabella cuenta con el personal idóneo para brindar un servicio de calidad; el 30 % es indiferente mientras que el 20 % está en desacuerdo (16). Para el desarrollo de estrategias con la finalidad de mejorar la eficiencia se tiene que el 63% menciona que se deben contar con agentes del Banco para agilizar el pago o retiro de dinero, además, se debe mejorar la atención personalizada y tener personal más idóneo capacitado para mejorar la eficiencia. Seclén (2016). Indica que para mejorar la capacidad de respuesta en días de mayor afluencia de clientes de manera personal, virtual o telefónico se debe contar con más colaboradores y deben de tener constante capacitación y el trabajo debe ser en equipo y los espacios de atención al cliente deben mantenerse operativos, limpios y contar con horarios flexibles para facilitar la compra de pasajes a los interesados.

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA GENERAR EFICIENCIA EN EL SERVICIO BANCO FALABELLA

Logo de la empresa



Fuente: obtenido de la página web de la empresa

Autora:

Bach: Mendoza Bocanegra, Virginia Silvia María

Asesor Metodológico:

Mg: Díaz Sotomayor Segundo Luis Martín

Pimentel-Perú

2019

3.3.1. Fundamentación

El aporte científico se fundamenta, de acuerdo a los resultados obtenidos de la eficiencia de servicios percibido según la encuesta aplicada a los clientes donde se obtuvo que solo un 76% considera que el servicio es eficiente, el 58% manifestó que el personal está capacitado para atender sus dudas y reclamos, teniendo en cuenta que un 42% manifestó que se debe mejorar la atención y personal debe estar mejor entrenado, otro aspecto importante que destacar es que 58% manifestó que se tener otras sedes o mejorar los servicios por medios electrónicos para realizar operaciones en línea.

Asimismo, la propuesta de la presente investigación se fundamenta en la mejora del de un eficiente servicio que se ofrece en el banco Falabella de la ciudad de Chiclayo, y este repercute la mejora de la eficiencia de la calidad de servicio que esta entidad ofrece a sus clientes. En la actualidad se tienen muchos cambios en el sector empresarial por la misma globalización, no obstante, existen elementos muy importantes que mantienen siempre y generan competitividad a la organización hablamos de calidad de servicio que se ofrece al clientes, es decir, un valor agregado a los costos o pagos que el cliente realiza al banco Falabella, por un préstamo, uso tarjetas, ahorros y otros; que al generar un buen servicio se está dando la confianza necesaria para que el cliente sea frecuente y tenga relación continua con la empresa, ante ello se usan diferentes estrategias para estar atendiendo y satisfacerlo la necesidad del cliente.

3.3.2. Diagnostico actual del Banco Falabella

El Banco Falabella se crea en el año 1995 como Prosefin, desde ese año hasta la actualidad se tiene 24 años en el territorio peruano, hasta el año 2014 se tuvo un promedio de 153,000 clientes que han sido atendidos en los diferentes servicios que se ofrece. El banco Falabella comparte una visión, misión y valores a nivel nacional para sus trabajadores:

VISION: “Hacer posibles las aspiraciones de nuestros clientes, a través de una oferta integrada de servicios financieros que supere sus expectativas, potenciada por los beneficios del "Mundo Falabella".

VISIÓN: Ser el mejor banco de personas del sistema financiero peruano.

VALORES

Transparencia

Simplicidad

Conveniencia

El diagnóstico específicamente de la sede del Banco Falabella de Chiclayo Av. Víctor Raúl Haya de la Torre 250. Urb. Villarreal (C.C. Open Plaza, Chiclayo 14008), se ha tenido dificultades con la atención y servicio al cliente, que diversos motivos tiene sus reclamos por algunos errores del personal y otros cometidos por el mismo cliente; pero siendo necesario que los colaboradores ofrezcan una mejor información y orientación para el cliente, de modo que no tenga demoras o dificultades en su atención. Los inconvenientes se han generado cuando algunos clientes quieren una solución oportuna de su problema, y el personal está atendiendo a otros clientes, lo hace que el servicio sea lento o se retarde tanto para el cliente que reclama como para el cliente que busca ser atendido de modo normal de acuerdo a sus inquietudes, dudas o asesoramiento que desea. Es por ello, que es muy necesario definir estrategias de servicio de atención para ofrecer un mejor servicio para todos los clientes que acuden a esta sede del Banco Falabella.

3.3.3. Objetivo de la propuesta

3.3.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de servicio de atención al cliente en el banco Falabella sea eficiente.

3.3.3.2. Objetivo específicos

Mejorar la comodidad del cliente mediante elementos tangibles en la oficina del Banco Falabella Chiclayo (sede Open Plaza)

Mejorar la confianza del cliente para hacer sus depósitos y obtener créditos.

Capacitar al personal para una mejor atención y orientación al cliente acerca de los servicios que se ofrece.

Ofrecer seguridad y ser empático con el cliente al momento de atender y ofrecerle los servicios.

3.3.4. Desarrollo de las estrategias

Objetivo 01: Mejorar la comodidad del cliente mediante elementos tangibles en la oficina del Banco Falabella Chiclayo (sede Open Plaza)

Estrategia

Mejorar el ambiente de atención al cliente, mediante equipos, muebles para una mejor comodidad.

Descripción: La atención del cliente, se basa en la comodidad del ambiente, los equipos, los muebles (sillas, asientos y otros), mediante esta estrategia se busca dar una espera placentera para el cliente hasta que llegue su turno, para su atención respectiva.

Actividades

El administrador debe coordinar para mejorar los muebles (que sean cómodos) para los clientes, renovar el equipo de televisor para que el cliente mientras llega su turno.

Ambientación de la oficina, para que sea más atractiva la espera del cliente.

Meta: Dar comodidad al cliente en todo momento en la oficina.

Objetivo 02: Mejorar la confianza del cliente para hacer sus depósitos y obtener créditos.

Estrategia 02:

Generar confianza mediante un servicio fiable.

Descripción: esta estrategia se caracteriza por la atención que se ofrecerá al cliente, generando confianza al explicarle a detalle las ventajas de un determinado servicio, que ofrecer el banco, y las posibles desventajas que pueda ocasionar si no se cumple algunos de los puntos acordados y/o demoras en pagos de cuotas.

Actividades

Explicar de manera detallada al cliente el servicio que se ofrece.

Especificar qué ventajas trae un determinado producto, y que dificultades puede ocasionar si no se cumple con lo pactado.

Informar la importancia de la comunicación constante del colaborador que está asesorando y cliente ante posibles dificultades.

Meta: Mejorar la confianza del cliente, para adquirir los productos y servicios que se ofrece en el banco Falabella.

Objetivo 03: Capacitar al personal para una mejor atención y orientación al cliente acerca de los servicios que se ofrece.

Estrategia:

Capacitar al personal en atención al cliente

Descripción: capacitar al personal permite tener mejores alternativas de solución a las dificultades que tiene el cliente, sin embargo, con esta estrategia se busca reducir las deficiencias en atención, orientación que se ha tenido con el cliente, teniendo en cuenta que los problemas que se han presentado es por falta de información detallada que no se ha ofrecido a cada cliente en su momento.

Actividades

Capacitar al personal, en estrategias de atención y servicio al cliente.

Especificar la información detallada que se debe ofrecer a cada cliente y en cada producto o servicio de manera específica y clara.

Orientar al colaborador debe ser asesor directo del cliente en cada duda o requerimiento que este tenga.

Definir las capacitaciones a los colaboradores de atención directa al cliente y asesoramiento ante créditos y depósitos.

Meta: Mejorar el nivel de atención y orientación al cliente ante dudas, quejas y reclamos.

Objetivo 04: Ofrecer seguridad y ser empático con el cliente al momento de atender y ofrecerle los servicios.

Estrategia:

Brindar un servicio seguro con personal que tenga empatía con el cliente.

Descripción: consiste en ofrecer un servicio seguro en cada momento, tanto en plataforma de atención al cliente y en cada momento que se hace uso de los productos y servicios que se ofrece en el banco Falabella.

Actividades

Verificar que el servicio que ofrece sea seguro y confiable en cada momento para el cliente, tanto el contratos que se firma, como al momento de aceptar un servicio.

Verificar el adecuado funcionamiento de las cámaras de seguridad en la oficina de atención al cliente.

Meta: Dar seguridad y ser empático con los clientes.

3.3.5. Plan de acción y presupuesto

Tabla 21

Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Monto Total
Mejorar la comodidad del cliente mediante elementos tangibles en la oficina del Banco Falabella Chiclayo (sede Open Plaza)	Mejorar el ambiente de atención al cliente, mediante equipos, muebles para una mejor comodidad.	El administrador debe coordinar para mejorar los muebles (que sean cómodos) para los clientes, renovar el equipo de televisor para que el cliente mientras llega su turno. Ambientación de la oficina, para que sea más atractiva la espera del cliente.	Administrador del Banco Falabella	S/ 3200
Mejorar la confianza del cliente para hacer sus depósitos y obtener créditos.	Generar confianza mediante un servicio fiable.	Explicar de manera detallada al cliente el servicio que se ofrece. Especificar qué ventajas trae un determinado producto, y que dificultades puede ocasionar si no se cumple con lo pactado. Informar la importancia de la comunicación constante del colaborador que está asesorando y cliente ante posibles dificultades.		S/ 300
Capacitar al personal para una mejor atención y orientación al cliente acerca de los servicios que se ofrece.	Capacitar al personal en atención al cliente	Capacitar al personal, en estrategias de atención y servicio al cliente. Especificar la información detallada que se debe ofrecer a cada cliente y en cada producto o servicio de manera específica y clara. Orientar al colaborador debe ser asesor directo del cliente en cada duda o requerimiento que este tenga. Definir las capacitaciones a los colaboradores de atención directa al cliente y asesoramiento ante créditos y depósitos.	Capacitación 2	S/ 800
Ofrecer seguridad y ser empático con el cliente al	Brindar un servicio seguro con personal que	Verificar que el servicio que ofrece sea seguro y confiable en cada momento para el cliente, tanto los contratos que se firma, como al		S/ 350

momento de atender y ofrecerle los servicios. tenga empatía con el cliente. momento de aceptar un servicio. Verificar el adecuado funcionamiento de las cámaras de seguridad en la oficina de atención al cliente.

Total

S/ 4650

Fuente: Elaboración propia

3.3.6. Periodicidad de las estrategias

Tabla 22

Periodo de las estrategias

Estrategias	Participantes	Periodos a desarrollar las actividades					
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Mejorar la comodidad del cliente mediante elementos tangibles en la oficina del Banco Falabella Chiclayo (sede Open Plaza)	Colaboradores Colaboradores	X	X	X	X		X
Mejorar la confianza del cliente para hacer sus depósitos y obtener créditos.		X		X		X	
Capacitar al personal para una mejor atención y orientación al cliente acerca de los servicios que se ofrece.	Colaboradores Colaboradores y	X					
Ofrecer seguridad y ser empático con el cliente al momento de atender y ofrecerle los servicios.	gerencia	X	X	X	X	X	X

Fuente:

Elaboración

propia.

3.3.7. Financiamiento

El financiamiento de la propuesta estará a cargo de la gerencia general, teniendo en cuenta que las mejoras que se proponen es para mejor la atención de servicio para el cliente en plataforma del Banco Falabella de Chiclayo, específicamente de Open Plaza, la inversión es de S/ 4650.

Definición de costo beneficio

La empresa logrará mejorar su eficiencia en servicio logrando mejorar la eficiencia en un 7% lo que representa lograr una mejor ubicación de sus créditos y captar a otros clientes para que depositen sus ahorros a plazo. De esta manera se recupera la inversión en la propuesta.

IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Con respecto al diagnóstico del servicio de atención al cliente en el banco Falabella se pudo conocer que 86% considera que la infraestructura es la adecuada, con la apariencia y presentación de los colaboradores se está de acuerdo 81% y con el servicio que se ofrece se pudo conocer que es aceptable 63%, si tiene inconvenientes en el servicio se aprecia que los colaboradores si ayudan a solucionar de manera adecuada y con respecto a la seguridad también se tiene una buena percepción en un 73% por lo tanto la calidad de servicio el diagnóstico es un bueno, pero se debe tener en cuenta en evitar los inconvenientes que para evitar errores en el servicio al cliente.

En la identificación de a eficiencia con respecto a la calidad de servicio se puede describir que los trabajadores si tienen la capacidad en el manejo de equipos que agilizan la atención al cliente, no obstante, se tiene deficiencia en atención de reclamos y quejas 42% muestran su desacuerdo, además, se requiere dar facilidad al cliente con agentes u otras para que pueden agilizar sus gestiones necesarias sin necesidad de llegar a la oficina del Banco Falabella.

Finalmente, se concluye que se deben implementar a través de convenios con bodegas, panaderías y/o farmacias la posibilidad de ser agentes del Banco Falabella que sería un gran beneficio para el cliente donde podrá realizar sus gestiones que desee de manera oportuna y cerca al lugar donde vive, de esta manera se agiliza el servicio al cliente mejorando la eficiencia, previa capacitación a las personas que atienden en los agentes.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda retroalimentar de manera continua a los colaboradores a través de capacitaciones, reuniones de discusión de actividades que se realizan donde se describan ejemplos y experiencias que deben ser compartidas para tener en cuenta los procedimientos o rectificar errores.

La calidad de servicio no es una estrategia temporal, es de manera constante el banco Falabella debe velar por generar actividades y estrategias para actualizar sus tecnologías para estar de acuerdo a las necesidades del cliente, por ello se recomienda realizar medidas constantes acerca de la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente.

También se recomienda mantener la comunicación constante entre colaboradores (compañeros) y directivos generando confianza y conocer las dificultades que se presentan y lograr identificarlas para su mejora.

REFERENCIAS

Referencias

- Abad, M., & Pincay, D. (2014). *Análisis de Calidad del servicio al Cliente Interno y Externo para Propuesta de Modelo para la Gestión de calidad en una Empresa de Seguros en Guayaquil. (Tesis de Título Profesional)*. Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Albi, E. (1992). Evaluación de la eficiencia pública. El control de eficiencia del Sector Público. (120-121), 299-316.
- Arbulú, M. A., & Jiménez, G. A. (2018). *Evaluación y propuesta de mejoras para la calidad de servicio a los usuarios basado en el modelo Servqual en una financiera automotriz – Lima 2016. (Tesis de Título Profesional)*. Perú. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1333>
- Armada, D. E. (2015). *La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad en el Servicio Municipal de Deportes. Percepción, Análisis y Evolución. (Tesis de Doctorado)*. España. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/362931/TEAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arrascue, J. E., & Segura, E. B. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo-2015. (Tesis de Título Profesional)*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf?sequence=1>
- Bañeras, J. (2014). *La importancia de la calidad en la Gestión Empresarial*. Recuperado de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Cano, A., & 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. (Tesis de Título Profesional)*. Perú. Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1601/TESIS_ANA%20FABIOLA%20KARLA%20ISABEL.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Carrasco, S. 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. (Tesis de Título Profesional)*. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/987/1/TL_CarrascoPerezSilviaStefany.pdf.pdf
- Castelló, E. (2007). *Gestión Comercial de Servicios Financieros*. España: Editorial ESIC.

- Castilla, C. (2016). *Herramientas de Gestión de Calidad en las Empresas*. Recuperado de www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/05/herramientas-de-gestion-de-calidad-en-las-empresas/
- Chang, J. J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos. (Tesis de Título Profesional)*. Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- CONEXIONESAN. (21 de 07 de 2016). *Reducción de Costos con Eficiencia*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/reduccion-de-costos-con-eficiencia/>
- Cruz, L. D., Rodríguez, C. D., Arroyo, D. S., & Valencia, L. G. (2017). *Calidad del servicio y su influencia en la venta de tarjetas de crédito de la banca por teléfono BCP Trujillo 2017. (Tesis de Título Profesional)*. Recuperado de <file:///E:/Valencia%20Gamboa%20Luz%20Gabriela%20Arroyo%20Rodriguez%20Diana%20Sugey%20%20Cruz%20Arcela%20Luis%20Dennis%20%20Rodriguez%20Esparza%20Cristhian%20Deyvi%20-%20parcial.pdf>
- Delgado, J., & Carrasco, H. (2015). *Evaluación de los Niveles de Calidad de la Empresa de Transportes Línea en el Área de Carga y Encomiendas - Chiclayo 2014. (Tesis de Licenciatura)*. Perú. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/169>
- Díaz, C. L. (2018). *Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la Marisquería La Kollpa, Chiclayo - 2018. (Tesis de Título Profesional)*. Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/25107>
- Droguett, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. (Tesis de Título Profesional)*. Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%20c%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- El Financiero. (2015). *¿Cuál es el banco con peor atención ante quejas de clientes?* Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/cual-es-el-banco-con-peor-atencion-ante-quejas-de-clientes.html>
- Escobar, E. (2017). *Administración de recursos humanos y calidad del servicio en la dirección de logística de la dirección regional de salud - HVCA, 2017. (Tesis de Título Profesional)*. Perú. Recuperado de http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/ujcm/303/Edgar_Tesis_titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Farrel, M. J. (1957). The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society, Series A, general*, 120(3), 253-281.

- FORTUR. (s.f.). *Calidad del servicio y atención al cliente en Hostelería*. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>
- Gaitán, N. E. (2017). *Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS. (Tesis de Título Profesional)*. Colombia. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>
- García, H. (2016). *Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia. (Tesis de Maestría)*. México. Recuperado de <http://148.204.210.201/tesis/1471374614461HugoGarciaAr.pdf>
- GESTIÓPOLIS. (2018). *5 errores comunes de un mal servicio al cliente*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/5-errores-comunes-mal-servicio-al-cliente/>
- GESTIÓPOLIS. (2018). *Calidad en el servicio al cliente. Cómo llevarla a la práctica*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calidad-en-el-servicio-al-cliente-como-llevarla-a-la-practica/>
- Guillén, J. (14 de 05 de 2012). *Eficiencia de los bancos, cajas de ahorro y análisis crediticio*. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/05/14/bancos-cajas-de-ahorro-analisis-crediticio/>
- Guzmán, L. S. (2011). *Evaluación del servicio y propuestas estratégicas para entregar valor a los clientes de la oficina principal del Banco de Bogotá. (Tesis de Título Profesional)*. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/10607>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mg Graw Hill.
- Iparraguirre, D. (2015). *Calidad de Servicio de los Agentes Multired y la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación Región Tacna. (Tesis de Título Profesional)*. Perú. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/82>
- Iribarren, D., Hospido, A., Moreira, M., & Feijoo. (2011). Benchmarking environmental and operational parameters through eco-efficiency criteria for dairy farms. *Science Total Environment*, 409, 1786-1798.
- Juran, J. (1990). *Juran y la Planificación para la Calidad*. España: Diaz de Santos S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing (14th ed ed.)*. México: Pearson. Recuperado de [http://library.aceondo.net/ebooks/Business_Management/Principles_of_Marketing\(14th.Edition\).pdf](http://library.aceondo.net/ebooks/Business_Management/Principles_of_Marketing(14th.Edition).pdf)

- La Rosa-Sánchez, C. G. (2015). *La calidad en los servicios de hospedaje tres estrellas en relación a la segmentación del mercado en Huaraz - Perú. (Tesis de Título Profesional)*. Perú. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2548>
- Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y Propuesta para Mejorar la Calidad de Servicio en Empresa de Energía Eléctrica Ininterrumpida. (Tesis de Título Profesional)*. México. Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>
- López, N. C. (2014). *Sistema de Gestión del Servicio de Certificación de Software para el Banco de la Nación. (Tesis de Título Profesional)*. Perú. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2013>
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos* (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Maggi, W. A. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro. (Tesis de Maestría)*. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>
- Martínez, E. C. (2014). *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas. (Tesis de Título Profesional)*. Perú. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/633>
- Miranda, H. F. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017. (Tesis de Título Profesional)*. Perú. Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/INV_FCE_CAN_TE_Miranda_Torres_2017.pdf.pdf
- Ochoa, V. (8 de 8 de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención . *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>
- Olortegui, V. (2016). *La calidad de servivios y ventas en el área de atención al cliente en la Veterinaria PET'S Family EIRL Chiclayo 2016. (Tesis de Título Profesional)*. Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2289/Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victor.pdf;jsessionid=58BF2498569842773E9A0600ED1B210F?sequence=1>
- Parasuraman, V., Zeithaml, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la Gestión de Servicio*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Peña, A. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes, sucursal Chiclayo. (Tesis de Título Profesional)*. Perú. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/61>
- Pérez, C. K. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012. (Tesis de Título Profesional)*. Perú. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/633>
- Rentería, Y. (2014). *Nivel de Aceptación del Nuevo Modelo de Atención Imagine en Clientes del Banco Interbank de la Tienda Real Plaza – Trujillo. (Tesis de Título Profesional)*. Perú. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/362>
- Salazar, W., & Cabrera-Vallejo, M. (12 de 2 de 2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data, 19(2)*. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/download/12811/11501>
- Sánchez, A. L. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Dinner de Gualan, Zacapa. (Tesis de Título Profesional)*. Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Scarilli, J. (2015). *La Importancia de un Excelente Servicio al Cliente y las Encuestas de Satisfacción*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
- Server, R., & Melián, A. (2011). Evaluación de la eficiencia de las entidades financieras en las secciones de crédito de las cooperativas. Recuperado de http://www.inia.es/gcontrec/pub/cooperat_1161158521000.pdf
- Solórzano, G. (07 de 2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente: Un pilar en la gestión empresarial. *El Buzón de Pacioli, 13(82)*. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2016). *Encuesta de Satisfacción*. Colombia. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=60866>
- Supo, J. (2014). *Seminarios de Investigación Científica*. Perú: Editorial Bioestadico.

- SurverMonkey. (2018). *Seis claves para mejorar las habilidades de servicio al cliente de tu equipo*. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/mp/6-keys-improving-teams-customer-service-skills/>
- Tapia, R. (2013). *Evaluación de Indicadores de Eficiencia, Calidad y Oportunidad en las Empresas Hoteleras de Cuatro Estrellas, Ciudad de Chiclayo, Mediante una Auditoría de Gestión para Mejorar su Rentabilidad. (Tesis de Título Profesional)*. Perú. Recuperado de Recuperado el 27/04/2017 de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/189>
- Torres, E. (25 de 08 de 2016). *Cómo gestionar de manera eficiente la calidad de un servicio*. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/25/como-gestionar-de-manera-eficiente-la-calidad-de-un-servicio/>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas*. (Segunda ed.). España: Ecoe Ediciones.
- Vásquez, A., & López, J. (2015). *Propuesta de Mejora de la Calidad de Servicio en el Policlínico Chiclayo Oeste Ubicado en la Ciudad de Chiclayo, Durante el Período 2013. (Tesis de Título Profesional)*. Perú. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/741>
- Villafranco, G. (31 de 03 de 2016). Los 10 Bancos con la Peor Atención al Cliente. *FORBES*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/estos-los-10-bancos-la-peor-atencion-al-cliente/>

ANEXOS

Anexo 02: Instrumento de Investigación



SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA GENERAR EFICIENCIA EN EL BANCO FALABELLA DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE 2015

INSTRUCCIONES: Lea las preguntas y marque una de las alternativas

TA = Total acuerdo **A** = Acuerdo **I** = Indiferente **D** = Desacuerdo

TD = Total desacuerdo.

Marque la alternativa que usted crea conveniente

	TA	A	I	D	TD
1. ¿considera que el Banco Falabella cuenta con instalaciones modernas y atractivas?					
2. ¿Considera que el Banco Falabella cuenta con equipos de última tecnología?					
3. ¿Usted considera que los empleados del Banco Falabella tienen una apariencia limpia y agradable?					
4. ¿Considera que en el Banco Falabella cuando un trabajador se compromete a hacer algo por usted lo realiza con eficiencia?					
5. ¿Los distintos servicios que presta el Banco Falabella son realizados correctamente desde la primera vez?					
6. Considera que en el Banco Falabella se brinda un servicio eficiente					
7. ¿Considera que el personal del Banco Falabella siempre está dispuesto a atenderle y ayudarle?.					
8. ¿Considera que si se presenta un inconveniente en el servicio que ofrece el Banco Falabella, el personal le ayuda a resolverlo inmediatamente?					

9. En la el Banco Falabella si solicitó algún servicio al personal, le informan exactamente cuándo lo proporcionarán, y cumplen con ello.					
10.¿Confía en la integridad de las personas que trabajan en el Banco Falabella?					
11.¿Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones del Banco Falabella?					
12. ¿Considera que el personal del Banco Falabella siempre está atento a sus necesidades?					
13. ¿Considera que en el Banco Falabella le brindan una atención personalizada?					
14. ¿Considera que los horarios del Banco Falabella son convenientes para usted como cliente?					
15. ¿Considera que en el banco Falabella tienes los recursos materiales suficientes para dar un buen servicio de atención al cliente?					
16. ¿Considera que el personal del Banco Falabella tiene la capacidad de manejo de quipos y agilizan la atención al cliente?					
17. ¿Considera que el personal del Banco Falabella está capacitado y atiende de manera eficiente sus dudas y reclamos?					
18 ¿Considera que el Banco Falabella cuenta con el personal idóneo para brindar un servicio de calidad?					
19. ¿Considera que el Banco Falabella debe contar con otras sedes para facilitar sus pagos?					
20 ¿Considera que el Banco Falabella debe contar con agentes para el retiro y el pago de las cuotas de tiene pendiente?					
21. ¿Considera que el Banco Falabella cuenta con los recursos económicos para agilizar sus servicios que ofrece?					

Anexo 03: Validación de expertos



Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		PEDRO MANUEL SILVA LEON
	PROFESIÓN	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
	ESPECIALIDAD	MAGISTER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	ADMINISTRADOR
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
Servicio de Atención al Cliente para Generar Eficiencia en el Banco Falabella de la Región Lambayeque 2015		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Mendoza Bocanegra, Virginia Silvia María	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer estrategias de servicio de atención al cliente para generar mejor eficiencia en el Banco Falabella de la región Lambayeque, 2015.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el servicio de atención al cliente que se brinda en el Banco Falabella. Identificar el nivel de eficiencia con respecto a la calidad de servicio en el banco Falabella. Diseñar estrategias de servicio de atención al cliente para generar mejor eficiencia en el Banco Falabella de la región Lambayeque.	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>considera que el Banco Falabella cuenta con instalaciones modernas y atractivas a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>Considera que el Banco Falabella cuenta con equipos de última tecnología a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>Usted considera que los empleados del Banco Falabella tienen una apariencia limpia y agradable a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>Considera que en el Banco Falabella cuando un trabajador se compromete a hacer algo por usted lo realiza con eficiencia. a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>Los distintos servicios que presta el Banco Falabella son realizados correctamente desde la primera vez a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

	<hr/> <hr/>
<p>Considera que en el Banco Falabella se brinda un servicio eficiente a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>Considera que el personal del Banco Falabella siempre está dispuesto a atenderle y ayudarle a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>Considera que si se presenta un inconveniente en el servicio que ofrece el Banco Falabella, el personal le ayuda a resolverlo inmediatamente a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>En la el Banco Falabella si solicitó algo al personal, le informan exactamente cuándo lo proporcionarán, y cumplen con ello. a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>Confía en la integridad de las personas que trabajan en el Banco Falabella. a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones del Banco Falabella. a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>Considera que el personal del Banco Falabella siempre está atento a sus necesidades. a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>Considera que en el Banco Falabella le brindan una atención personalizada</p>	<p>TA(X) TD()</p>

a)TD b) D c) I d) A e) TA	SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que los horarios del Banco Falabella son convenientes para usted como cliente a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que en el banco Falabella tienes los recursos materiales suficientes para dar un buen servicio de atención al cliente a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera que el personal del Banco Falabella tiene la capacidad de manejo de quipos y agilizan la atención al cliente a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera que el personal del Banco Falabella está capacitado y atiende de manera eficiente sus dudas y reclamos a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera que el Banco Falabella cuenta con el personal idóneo para brindar un servicio de calidad. a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera que el Banco Falabella debe contar con otras sedes para facilitar sus pagos. a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera que el Banco Falabella debe contar con agentes para el retiro y el pago de las cuotas de tiene pendiente.	TA(X) TD()

a)TD b) D c)I d) A e) TA	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera que el Banco Falabella cuenta con los recursos económicos para agilizar sus servicios que ofrece a)TD b) D c)I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>21</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 Firma: Juez - Experto

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MERCEDES VICTORIA REYES OLANO
	PROFESIÓN	COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
	ESPECIALIDAD	LICENCIADO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	12 AÑOS
	CARGO	ADMINISTRADOR
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
Servicio de Atención al Cliente para Generar Eficiencia en el Banco Falabella de la Región Lambayeque 2015		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Mendoza Bocanegra, Virginia Silvia María	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer estrategias de servicio de atención al cliente para generar mejor eficiencia en el Banco Falabella de la región Lambayeque, 2015.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el servicio de atención al cliente que se brinda en el Banco Falabella. Identificar el nivel de eficiencia con respecto a la calidad de servicio en el banco Falabella. Diseñar estrategias de servicio de atención al cliente para generar mejor eficiencia en el Banco Falabella de la región Lambayeque.	

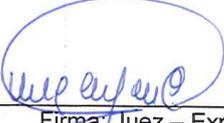
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
considera que el Banco Falabella cuenta con instalaciones modernas y atractivas a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que el Banco Falabella cuenta con equipos de última tecnología a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Usted considera que los empleados del Banco Falabella tienen una apariencia limpia y agradable a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que en el Banco Falabella cuando un trabajador se compromete a hacer algo por usted lo realiza con eficiencia. a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Los distintos servicios que presta el Banco Falabella son realizados correctamente desde la primera vez a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____

<p>Considera que en el Banco Falabella se brinda un servicio eficiente a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que el personal del Banco Falabella siempre está dispuesto a atenderle y ayudarle a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que si se presenta un inconveniente en el servicio que ofrece el Banco Falabella, el personal le ayuda a resolverlo inmediatamente a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>En la el Banco Falabella si solicitó algo al personal, le informan exactamente cuándo lo proporcionarán, y cumplen con ello. a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Confía en la integridad de las personas que trabajan en el Banco Falabella. a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones del Banco Falabella. a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que el personal del Banco Falabella siempre está atento a sus necesidades. a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que en el Banco Falabella le brindan una atención personalizada</p>	<p>TA(X) TD()</p>

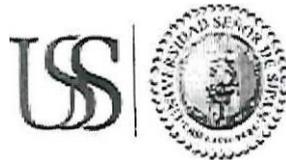
a)TD b) D c) I d) A e) TA	SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que los horarios del Banco Falabella son convenientes para usted como cliente a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que en el banco Falabella tienes los recursos materiales suficientes para dar un buen servicio de atención al cliente a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera que el personal del Banco Falabella tiene la capacidad de manejo de quipos y agilizan la atención al cliente a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera que el personal del Banco Falabella está capacitado y atiende de manera eficiente sus dudas y reclamos a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera que el Banco Falabella cuenta con el personal idóneo para brindar un servicio de calidad. a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera que el Banco Falabella debe contar con otras sedes para facilitar sus pagos. a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera que el Banco Falabella debe contar con agentes para el retiro y el pago de las cuotas de tiene pendiente.	TA(X) TD()

a)TD b) D c)I d) A e) TA	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera que el Banco Falabella cuenta con los recursos económicos para agilizar sus servicios que ofrece a)TD b) D c)I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>21</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 Firma: Juez – Experto



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		SONIA MAGALI NUÑEZ PUSE
	PROFESION	LICENCIADA EN ADM. DE EMPRESAS
	ESPECIALIDAD	MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GERENCIA EDUCATIVA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	5 AÑOS
	CARGO	DTC- UCV- CHICLAYO

<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
Servicio de Atención al Cliente para Generar Eficiencia en el Banco Falabella de la Región Lambayeque 2015	
DATOS DE LOS TESISISTAS:	
NOMBRES	Mendoza Bocanegra, Virginia Silvia María
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer estrategias de servicio de atención al cliente para generar mejor eficiencia en el Banco Falabella de la región Lambayeque, 2015.
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el servicio de atención al cliente que se brinda en el Banco Falabella. Identificar el nivel de eficiencia con respecto a la calidad de servicio en el banco Falabella. Diseñar estrategias de servicio de atención al cliente para generar mejor eficiencia en el Banco Falabella de la región Lambayeque.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>considera que el Banco Falabella cuenta con instalaciones modernas y atractivas a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que el Banco Falabella cuenta con equipos de última tecnología a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>Usted considera que los empleados del Banco Falabella tienen una apariencia limpia y agradable a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que en el Banco Falabella cuando un trabajador se compromete a hacer algo por usted lo realiza con eficiencia. a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>Los distintos servicios que presta el Banco Falabella son realizados correctamente desde la primera vez a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>Considera que en el Banco Falabella se brinda un servicio eficiente a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que el personal del Banco Falabella siempre está dispuesto a atenderle y ayudarle a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que si se presenta un inconveniente en el servicio que ofrece el Banco Falabella, el personal le ayuda a resolverlo inmediatamente a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>En la el Banco Falabella si solicitó algo al personal, le informan exactamente cuándo lo proporcionarán, y cumplen con ello. a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Confía en la integridad de las personas que trabajan en el Banco Falabella. a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones del Banco Falabella. a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que el personal del Banco Falabella siempre está atento a sus necesidades. a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que en el Banco Falabella le brindan una atención personalizada</p>	<p>TA(X) TD()</p>

a)TD b) D c) I d) A e) TA	SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que los horarios del Banco Falabella son convenientes para usted como cliente a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que en el banco Falabella tienes los recursos materiales suficientes para dar un buen servicio de atención al cliente a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera que el personal del Banco Falabella tiene la capacidad de manejo de quipos y agilizan la atención al cliente a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera que el personal del Banco Falabella está capacitado y atiende de manera eficiente sus dudas y reclamos a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera que el Banco Falabella cuenta con el personal idóneo para brindar un servicio de calidad. a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera que el Banco Falabella debe contar con otras sedes para facilitar sus pagos. a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera que el Banco Falabella debe contar con agentes para el retiro y el pago de las cuotas de tiene pendiente.	TA(X) TD()

a)TD b) D c) I d) A e) TA	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera que el Banco Falabella cuenta con los recursos económicos para agilizar sus servicios que ofrece a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>21</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 Mg. Sonia Magali Núñez Puse
 ASESORA EMPRESARIAL
 LIC. EN ADM. DE EMPRESAS

Juez - Experto

Anexo 04: Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Mendoza Bocanegra, Virginia Silvia María
Apellidos y nombres

43573427 A distancia
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración
Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autora del proyecto e informe de investigación titulado

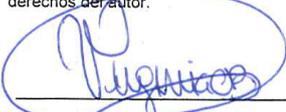
"SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA GENERAR EFICIENCIA EN EL BANCO FALABELLA DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE 2015"

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

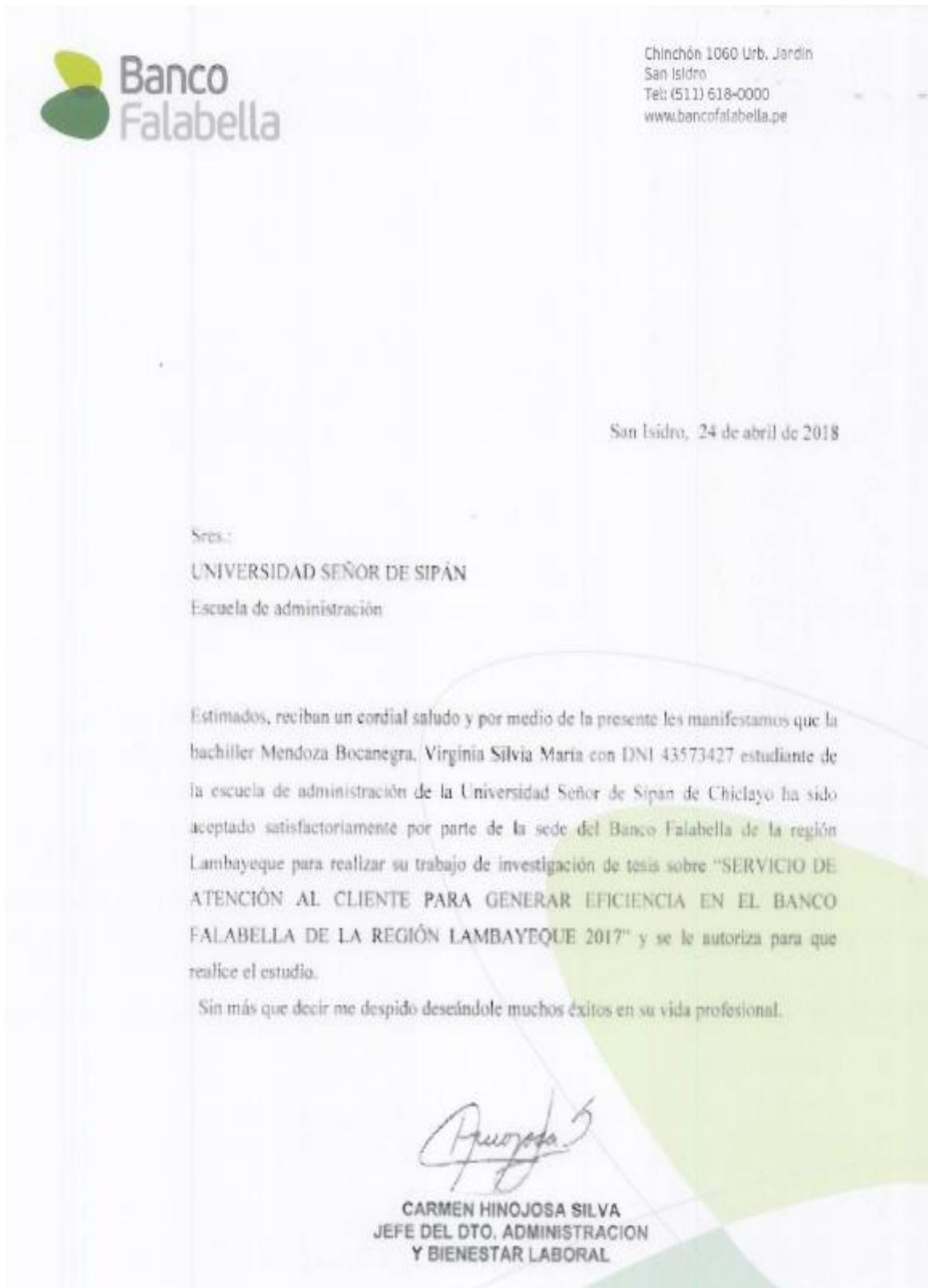
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación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

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


Mendoza Bocanegra, Virginia Silvia María
DNI N° 46404675



Anexo 05: Anexo: AUTORIZACIÓN DE DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN.



Anexo 06: Formato T1 CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTORA



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 30 de noviembre del 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

Mendoza Bocanegra, Virginia Silvia María, con DNI: 43573427

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

"SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA GENERAR EFICIENCIA EN EL BANCO FALABELLA DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE 2015.", presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de licenciada(o), de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (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 la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MENDOZA BOCANEGRA, VIRGINIA SILVIA MARÍA	43573427	

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Mendoza Bocanegra Virginia Silvia María.docx (D45100415)
Submitted: 12/5/2018 10:15:00 PM
Submitted By: vpozo@difusion.com.mx
Significance: 5 %

Sources included in the report:

MENDOZA BOCANEGRA2.docx (D44453736)

Instances where selected sources appear:

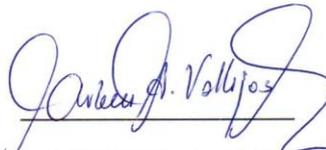
4

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0001-FACEM-USS-2016, presentado por la egresada MENDOZA BOCANEGRA VIRGINIA SILVIA MARÍA, autora de la investigación titulada: **SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA GENERAR EFICIENCIA EN EL BANCO FALABELLA DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE 2015**. Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 5% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

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

Pimentel, 10 de diciembre de 2018



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619