

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica y que son mi motivo para seguir adelante y poder lograr todos mis objetivos y llegar ser un profesional.

A mis hermanos y demás familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

A Dios ser maravilloso que me dio fuerza y fe para creer lo que me parecía terminar.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Privada de Tacna por brindarme la oportunidad de desarrollar capacidades y competencias y optar por el grado académico de Licenciada en Administración en Negocios Internacionales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
ASPECTOS GENERALES	7
1. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.1. Título de la investigación	7
1.2. Área de investigación	7
1.3. Institución donde se desarrolla la investigación	7
1.4. Entidades que coordinan la investigación	7
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
2.1. Descripción del problema	8
2.2. Características del problema	9
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
3.1. Problema General	10
3.2. Problemas Específicos	10
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
4.1. Objetivo General	10
4.2. Objetivos Específicos	11
5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	13
1.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	13
1.2 BASES TEÓRICAS	16
1.2.1 SATISFACCIÓN LABORAL	16
1.2.2 CALIDAD EN EL SERVICIO	29
1.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	69
1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	73
1.4.1 Hipótesis General	73
1.4.2 Hipótesis Específica	74
1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	74
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	76
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	76
2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	76
2.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	76
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	77
2.4.1. Población o universo (n)	77
2.4.2. Muestra	77
2.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	78

CAPÍTULO III: ANALISIS DE RESULTADOS	79
3.1 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS	79
3.1.1. Calidad del servicio de atención al cliente	80
3.1.2. Satisfacción laboral	124
CAPÍTULO IV: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	154
4.1. HIPÓTESIS GENERAL	154
4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	157
CONCLUSIONES	159
SUGERENCIAS	161
BIBLIOGRAFIA	163
ANEXOS	166

INTRODUCCIÓN

La Tesis titulada “Influencia de la satisfacción laboral de los trabajadores del área de operaciones en la calidad del servicio al cliente de la agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú. Periodo 2013-2014”, se compone de cuatro capítulos en los que se presentan el desarrollo de la Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.

En la primera parte se presentan los aspectos generales en los que se detalla el título, área, autor de la investigación, entidades que intervienen y la duración de la investigación.

El Capítulo I: Planteamiento del Problema se compone de cuatro partes, la identificación y determinación del problema, formulación del problema, objetivos y justificación de la investigación.

El Capítulo II: Marco Teórico presenta los antecedentes del estudio, bases teóricas, definición de términos, los mismos que permiten justificar modelo teórico aplicable en la Tesis, presentando a continuación el sistema de hipótesis y variables de estudio, los cuales guardan una relación causa-efecto.

El Capítulo III: Metodología presenta la justificación metodológica que sustenta la investigación, justificando para ello el tipo, nivel y diseño de la investigación, como también la población y muestra del estudio. En este capítulo también se proponen cuáles son las técnicas de recolección y procesamiento de datos.

El Capítulo IV: Resultados y discusión, presenta el tratamiento estadístico dada la recolección de la data a través de los instrumentos de investigación.

Además, se presenta el contraste de hipótesis, general como específicos, comprobando la formulación planteada en el primer capítulo.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias de la elaboración de la Tesis.

ASPECTOS GENERALES

1. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Título de la investigación

Influencia de la satisfacción laboral de los trabajadores del área de operaciones en la calidad del servicio al cliente de la agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú. Periodo 2013-2014

1.2. Área de investigación

5311 Organización y Dirección de Empresas
5311.04 Organización de Recursos Humanos

1.3. Institución donde se desarrolla la investigación

La investigación se desarrollará en las sede Bolognesi del Banco de Crédito del Perú, ubicado en la Av. Coronel Mendoza N° 411, Distrito de Tacna, Ciudad de Tacna, Provincia de Tacna, Departamento de Tacna.

1.4. Entidades que coordinan la investigación

Banco de Crédito del Perú / Universidad Privada de Tacna.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Hoy en día las empresas se encuentran evolucionando a un nuevo concepto de gestión, la cual considera al factor humano como el principal ente para el logro de los objetivos empresariales. Considerando esta premisa las empresas invierten mucho más en realizar procesos de reclutamiento y selección de personal mucho más exigentes, desarrollan capacitaciones dirigidas al perfeccionamiento de sus colaboradores, y buscan satisfacer las necesidades de sus clientes internos a fin de asegurar un ambiente que permita un mejor desempeño.

Una de las empresas en el Perú con miras a cubrir las necesidades internas de sus trabajadores y además generar satisfacción en sus clientes es el Banco de Crédito (BCP), el cual procura cubrir las expectativas de sus usuarios por medio del servicio de atención. A pesar de ello, de acuerdo al Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) de Indecopi, el 40% de los reclamos e insatisfacción de los consumidores peruanos estuvieron relacionados al sector de servicios bancarios y financieros, la cual está encabezada por el Banco de Crédito del Perú (294 reclamos), seguido por el Banco Interbank (246 reclamos) y el Banco Falabella (223 reclamos), entre otros.¹

En relación al BPC, cabe indicar que los trabajadores que tienen contacto con los clientes son aquellos que laboran en el Área de Operaciones, los cuales son la primera carta de presentación del servicio

¹ Diario el Comercio, ¿Contra qué empresas se presentaron más reclamos en el 2013? Fecha: Martes 04 de Febrero de 2014. Disponible en: <http://elcomercio.pe/economia/peru/contra-que-empresas-se-presentaron-mas-reclamos-2013-noticia-1707068>

que se brinda, y así mismo, en quienes recae de forma directa la satisfacción o no de los usuarios.

Es por ello que en vista del gran número de reclamos que el Banco ha recibido respecto al servicio de atención, es necesario conocer qué tan satisfechos están los mismos trabajadores del Banco respecto a su trabajo, dado que este se puede ver reflejado en su desempeño, y siendo más específicos, en el trato al cliente.

La presente investigación se centra en la evaluación de la relación entre dos variables sumamente importantes para asegurar la calidad, las cuales son la satisfacción laboral, cuya medición se empleará directamente a los trabajadores del Banco, y la calidad del servicio de atención al cliente como un resultado de la primera. Cabe indicar que considerando la posición del Banco de Crédito como la primera entidad en función de las quejas de los clientes, resulta necesario conocer qué tanto se relaciona con la satisfacción interna de sus trabajadores.

2.2. Características del problema

- El Banco de Crédito lidera el ranking de las empresas financieras con el mayor número de quejas.
- Clientes insatisfechos con el servicio de atención recibido.
- Falta de solución a los clientes en casos de reclamos.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

3.1. Problema General

¿Cuál es la relación de la satisfacción laboral de los trabajadores del Área de Operaciones de la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú con la calidad del servicio al cliente?

3.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo es la satisfacción laboral de los trabajadores del Área de Operaciones de la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú?
- ¿Cómo es la de calidad del servicio al cliente del Área de Operaciones de la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú?

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo General

Determinar la relación de la satisfacción laboral de los trabajadores del Área de Operaciones de la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú y la calidad del servicio al cliente.

4.2. Objetivos Específicos

- Estudiar la satisfacción laboral de los trabajadores del Área de Operaciones de la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú para conocer su percepción respecto a la relación con los superiores, condiciones físicas de trabajo, participación en las decisiones, satisfacción del trabajo y reconocimientos.
- Analizar la calidad del servicio al cliente del Área de Operaciones de la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú, a fin de conocer la calidad de atención, eficacia, eficiencia, generación de confianza, orientación precisa en trámites, actitud empática, uso de material didáctico y atención de quejas y sugerencias en el proceso de atención.

5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se justifica teóricamente puesto que permitirá generar reflexión en relación a los planteamientos teóricos relacionados a la calidad del servicio de atención al cliente y su relación atención al cliente que serán contrastados con la realidad actual para reafirmar conocimiento válido de la gestión de los recursos humanos.

En su forma metódica, se justifica puesto que se hace uso de métodos nuevos de manera sistemática para renovar procedimientos y técnicas que sirvan para la medición de la calidad de atención de servicios bancarios como resultado de un factor interno como lo es la satisfacción laboral.

Desde el punto de vista de la praxis, tiene su justificación dado que permitirá su uso como fuente de información, convirtiéndose en un marco referencial para investigaciones posteriores y para la revisión de las entidades relacionadas al sector bancario.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Toda investigación inicia con la búsqueda de los antecedentes, ya que estos nos permiten conocer el contexto de las variables de estudio a través de las diversas fuentes de información. Estos trabajos, tesis y/o estudios realizados servirán como punto de partida para el presente trabajo de investigación, dentro de los cuales resaltamos los siguientes:

a. LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE SALUD COMO UN FACTOR DE CALIDAD²

En las organizaciones se dan conductas y actitudes que influyen en el desempeño de las tareas individuales y grupales así como el alcance de las metas propuestas. El individuo tiene que enfrentarse ante la vida social de la organización y a su trabajo, además de lidiar con sus necesidades y valores. Al ingresar al ámbito laboral de una organización se establece un pacto figurado en el que los empleados se comprometen a llenar las expectativas de ésta y viceversa, los trabajadores mediante el cumplimiento de objetivos y la empresa mediante la entrega de incentivos que satisfagan las necesidades de los empleados.

²Romero Arias, Rafael Manuel. *La satisfacción laboral de los prestadores de servicios de salud como un factor de calidad*. Repositorio de la Universidad Veracruzana Instituto de Salud Pública 2008. Pág. 60-90.

En el desarrollo de la tesis el autor menciona que para analizar la satisfacción del personal de salud durante el desarrollo de su trabajo se ha tomado en cuenta para determinar la calidad de la atención, pues no es posible, que un trabajador realice su labor eficientemente y con calidad si no se encuentra satisfecho mientras lo realiza. Las áreas físicas, el equipo y material y el sueldo son algunos factores que difícilmente se pueden modificar pues depende de decisiones directivas que quedan lejos del alcance del personal, quienes en la mayoría de las veces tienen la intención de realizar su trabajo con calidad aun con la deficiencia de recursos lo que ocasiona insatisfacción.

Como conclusión final el autor enfatiza que basta con meditar que el ser humano lleva vidas diferentes, esto nos lleva a valorar de manera distinta cada alternativa que se presenta, surgiendo así necesidades individuales y formas también particulares de la persona. Así, el intento de satisfacer las necesidades grupales es aún un concepto basado en ideales de dar soluciones prácticas, propio del ritmo de vida actual.

b. RELACIÓN ENTRE EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS TELEFÓNICOS³

La noción de Clima Organizacional, se refiere a las percepciones compartidas por los trabajadores respecto al trabajo, al ambiente

³Pelaes León, Oswaldo Clemente. *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos* Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Facultad de Ciencias Administrativas Unidad de Postgrado 2010. Pág.150-157

físico en que se desarrollan las actividades laborales, las relaciones interpersonales que tienen lugar en el entorno y las diversas regulaciones formales que afectan dicho trabajo. El concepto de Clima Organizacional nos permite ampliar la perspectiva de análisis de una institución a una visión más global, integrando el ambiente laboral como una variable sistémica que impacta en el logro de los objetivos estratégicos.

En base a lo anterior, el investigador concluye que el clima organizacional es la percepción que los trabajadores y directivos se forman de la organización a la que pertenecen, percepción que incide directamente en el desempeño de la organización.

Como parte de las recomendaciones más resaltantes del autor indica que se debe es establecer un sistema de trabajo más participativo entre sus colaboradores de esa manera poder escuchar las dudas, aportes y recomendaciones de los trabajadores en aras de mejorar la comunicación en la empresa; así como Implementar talleres de juegos de roles donde se planteen y resuelvan los conflictos latentes o manifiestos entre el personal así como los problemas comunicacionales.

1.2 BASES TEÓRICAS

1.2.1 TEORIAS

1.2.1.1 SATISFACCION LABORAL

La satisfacción laboral es definida por Schermerhurn, Hunt y Osborn (2005:118) como: *“el grado en el cual los individuos experimentan sentimientos positivos o negativos hacia su trabajo”*. Dos elementos cabe destacar en ésta definición: la caracterización de la satisfacción como un sentimiento en sentido positivo (satisfacción propiamente dicha) o negativo (insatisfacción), y el hecho de que ese sentimiento puede tener distintos grados de intensidad en uno u otro sentido.

Por otro lado, Davis y Newstrom (2003:246) estiman que la satisfacción laboral es *“el conjunto de sentimientos y emociones favorables o desfavorables con los que los empleados ven su trabajo”*. Ésta definición es más amplia que la primera, pues incluye las emociones, y al igual que la anterior considera que pueden ser favorables (satisfacción propiamente dicha) o desfavorables (insatisfacción)

Para Gibson, Ivancevich y Donnelly (2001:121), la satisfacción laboral es *“una actitud que los individuos tienen sobre su trabajo”*. En ésta definición, los autores consideran que la satisfacción laboral es un concepto más

amplio que un sentimiento y/o una emoción, puesto que lo consideran como una actitud, que por lo tanto tienen un componente cognitivo, uno afectivo y otro conductual, frente al trabajo.

Tomando como referencia las definiciones antes citadas, y tomando lo que ellas tienen en común, para efectos de ésta investigación se definirá la satisfacción laboral como un conjunto de sentimientos tanto positivos como negativos que tiene un trabajador hacia su trabajo, generado por diversos factores particulares relacionados con la labor que realiza y con las condiciones bajo las cuales se efectúa.

1.2.1.2 Importancia de la satisfacción laboral

Para Robbins (1987), la Satisfacción Laboral es la actitud general del individuo hacia su trabajo; específicamente se refiere a las actitudes del empleado hacia su trabajo real en comparación con su trabajo ideal, y la relación con su vida en general. De esta manera en el trabajo ideal influyen factores del propio empleado como: sus necesidades, valores, rasgos personales y habilidades. En ocasiones estos factores se ven afectados por aspectos del empleo como: comparaciones con otros empleados, condiciones favorables de trabajo, empleos anteriores, grupos de referencia, identidad y significación de la tarea; y características del puesto: satisfacción con el salario, condiciones de trabajo, supervisión, autonomía,

compañeros, contenido del puesto, recompensas, seguridad en el empleo y promociones⁴

Reitz (1977, citado por Arellano 2004), menciona que si el empleado no logra satisfacción con el trabajo, habrá consecuencias negativas en su comportamiento, como ausentismo, rotación de personal, retardos y apatía, por mencionar. En cambio, si se mantiene satisfecho se verá reflejado en actitudes positivas y buenas realización de sus funciones. Sin embargo según su satisfacción está determinada por sus características personales y el trabajo mismo.

En gestión de calidad, Saturno PJ se cuestiona donde queda la satisfacción del profesional, refiriéndolo como “cliente interno”, además de que no se menciona en las definiciones de calidad que él mismo alude. Por lo que analiza la influencia del prestador de servicios como sigue:

- la influencia de la satisfacción del profesional en la calidad del servicio
- la satisfacción del profesional como cliente interno.

El cliente interno es aquel que recibe servicios de otros departamentos del sistema (servicios administrativos, etc.) y su satisfacción en el momento de definir calidad del servicio interno es tan importante como para la definición de calidad de los servicios externos. No se puede asegurar

⁴ Robbins, Sthephen P. Comportamiento Organizacional. México, D.F.: Prentice Hall, 1999: 93-114.

que al medir la satisfacción del profesional se mida la calidad de la atención del cliente externo. Se estaría midiendo en cambio un aspecto de la calidad de la organización y de sus servicios internos.

1.2.1.3 Factores que inciden en la satisfacción laboral

Existen diversos factores que inciden o afectan la satisfacción laboral y éstos varían según las perspectivas de los autores, quienes enlistan diferentes aspectos particulares a la hora de estudiar la satisfacción laboral.

Para Gibson, Ivancevich y Donnelly (2001:12) los factores que generan satisfacción son cinco: pago, naturaleza del cargo, oportunidad de ascenso, supervisor y compañeros.

Para Herzberg (en Vroom y Deci, 1999:786) existen factores que generan satisfacción y otros que previenen la insatisfacción, es decir, factores motivacionales y factores higiénicos. Los factores higiénicos son: salario, condiciones ambientales, mecanismos de supervisión, administración de la organización y relaciones interpersonales. Los factores motivacionales son: reconocimiento, sentimiento de logro, autonomía, trabajo en si y posibilidades de avance.

Por su parte Loitegui (citado por Cabello, 2002: documento en línea), indica los siguientes factores: funcionamiento y

eficacia en la organización, condiciones físicas ambientales en el trabajo, contenido interno en el trabajo, grado de autonomía en el trabajo, tiempo libre, ingresos económicos, posibilidades de formación, posibilidades de promoción, reconocimiento por el trabajo, relaciones con el jefe y relaciones de colaboración y trabajo en equipo.

Fernández-Ríos (1999:321), considera que la satisfacción, es una actitud general hacia el trabajo compuesto por la apreciación que los trabajadores tienen sobre las condiciones en las cuales se realiza el trabajo. En tal sentido, Fernández- Ríos señala siete factores: retribución económica, condiciones físicas del entorno de trabajo, seguridad y estabilidad que ofrece la empresa, relaciones con los compañeros de trabajo, apoyo y respeto a los superiores, reconocimiento por parte de los demás y posibilidad de desarrollo personal y profesional en el trabajo.

Para efectos de esta investigación se tomarán como referencia los factores que inciden en la satisfacción laboral señalados por Fernández-Ríos, en tanto que incluye elementos de carácter económico, social y psicológicos que a juicio de las investigadoras recogen lo fundamental de la satisfacción laboral.

A continuación se definen los siete factores que menciona el citado autor:

- **Retribución económica.** Es la compensación que los empleados reciben a cambio de su labor. Incluye salario y beneficios socioeconómicos que contribuyen con la satisfacción de las necesidades esenciales del trabajador y su familia.
- **Condiciones físicas del entorno de trabajo.** Son los factores que están presentes en el área donde el trabajador realiza habitualmente su labor: iluminación, nivel de ruido, temperatura, espacio de trabajo, orden y limpieza.
- **Seguridad y estabilidad que ofrece la empresa.** Es la garantía que le brinda la empresa al empleado de que éste permanezca en su puesto de trabajo.
- **Relaciones con los compañeros de trabajo.** Son las Interacciones de las personas que tienen frecuente contacto en el seno de la organización con motivo del trabajo, ya sea entre compañeros de una misma dependencia o de diferentes unidades.
- **Apoyo y respeto a los superiores.** Es la disposición del personal para el cumplimiento de las decisiones y procesos que propongan los supervisores y gerentes de la organización.
- **Reconocimiento por parte de los demás.** Es el proceso mediante el cual otras personas elogian al

trabajador por la eficiencia y virtud que tiene para realizar su tarea. El reconocimiento puede provenir de sus compañeros, su supervisor o la alta gerencia de la organización.

- **Posibilidad de desarrollo personal y profesional en el trabajo.** Es la probabilidad, percibida por los trabajadores, de que en la organización encontrará apoyo y estímulo para el crecimiento personal y profesional, mediante políticas justas y efectivas de capacitación y de promoción.

Cada uno de estos siete aspectos contribuye con la satisfacción laboral del trabajador, generando en él efectos positivos sobre su motivación y sobre su desempeño individual.

1.2.1.4 Teoría de la Motivación y la Higiene de Herzberg

Idalberto Chiavenato hace referencia a Frederick Herzberg quien formuló la llamada teoría de los factores para explicar mejor el comportamiento de las personas en situaciones de trabajo. Esta teoría menciona que cuando los trabajadores hablan de sentirse satisfechos, se refieren a factores intrínsecos del trabajo mismo. Estos factores incluyen logros, reconocimiento, responsabilidad, progreso y crecimiento. También menciona que cuando las personas se sienten insatisfechas con el trabajo, hablan acerca de

factores externos como la política, la administración de la empresa, la supervisión, la relación con el jefe, las condiciones del trabajo, las relaciones con los compañeros, la vida privada, la relación con los subordinados, la posición y la seguridad. Se denominan de Higiene porque alteran el medio ambiente de trabajo. ⁵

a. Factores higiénicos o extrínsecos: se encuentran en el ambiente que rodea a las personas, y abarcan las condiciones en que éstas desempeñan su trabajo. Estas condiciones son administradas por la empresa y por lo mismo es quien toma la decisión. Los principales factores son, el salario, los beneficios sociales, la supervisión, las condiciones físicas y ambientales del trabajo, las políticas de la empresa, el clima laboral (empresa, empleados), reglamentos.

Herzberg menciona que estos factores apenas si se tomaban en cuenta para motivar a los empleados.

b. Los factores motivacionales o factores intrínsecos: se relacionan con el contenido del cargo y de la naturaleza de las tareas que ejecuta el individuo, ya que se refieren a lo que hace y desempeña. Los factores motivacionales involucran los sentimientos de crecimiento individual, el reconocimiento profesional y

⁵ Idalberto Chiavenato. Introducción a la Teoría de General de la Administración. Mc Graw Hill. Quinta edición. México. 2000. pp 572-578.

las necesidades de autorrealización, y dependen de las tareas que el individuo realiza en su trabajo.

Menciona Chiavenato que según con las investigaciones de Herzberg, el efecto de los factores motivacionales sobre el comportamiento de las personas es mucho más profundo y estable: cuando son óptimos, provocan la satisfacción de las personas; cuando son inestables, la impiden.⁶

A continuación se relacionan los factores que pueden ocasionar satisfacción y no satisfacción:

Satisfacción:

- ✓ Éxito en la profesión
- ✓ Placer en el trabajo
- ✓ Interacción facilitada por la distribución física
- ✓ Prestigio en la profesión
- ✓ Elevada interacción y relación con colegas y subordinados
- ✓ Tipo de trabajo y ambiente de trabajo estructurados
- ✓ Políticas estables y previsibles de la empresa
- ✓ Remuneración adecuada para la satisfacción de las necesidades básicas

No satisfacción (frustración):

- ✓ Fracaso en la profesión
- ✓ Insatisfacción en el trabajo

⁶ Ardouin, J.Bustos, C., y Cols. Motivación y Satisfacción Laboral.2000.
<http://www.apsiquelabomotysatis.htm>

- ✓ Estatus bajo
- ✓ Bajo salario
- ✓ Sensación de desigualdad
- ✓ Escasa interacción y relación con colegas, jefes y subordinados
- ✓ Tipo de trabajo y ambiente de trabajo mal estructurados
- ✓ Políticas imprevisibles de la empresa
- ✓ Lugar de trabajo encerrado
- ✓ Remuneración inadecuada

1.2.1.5 Efectos de la satisfacción laboral

Las organizaciones están integradas por un grupo de personas que a través del aporte de sus conocimientos, habilidades y destrezas colaboran con la consecución de los objetivos de las mismas. Es por esta razón que actualmente la administración de recursos humanos se preocupa por conocer cuáles aspectos de la organización están afectando los niveles de satisfacción de los individuos.

Además de la preocupación por saber cuáles aspectos de la organización están afectando la satisfacción de los individuos, existe la posibilidad de que este tipo de estudio permita generar acciones que reduzcan algunos problemas de personal como el ausentismo y la rotación, entre otros; de igual manera pueda mejorar la productividad organizacional, lo que podría garantizar el éxito organizacional.

Ahora bien, una de las mayores preocupaciones de las organizaciones, es la productividad que ésta pueda conseguir por medio de sus miembros, por ésta razón y considerando que las personas con altos niveles de satisfacción son más productivas, las organizaciones buscan constantemente descubrir los factores que afectan su productividad y la de sus miembros. Cabe destacar que existen planteamientos que indican que las personas con altos niveles de satisfacción son más productivas. Al respecto Chiavenato (2005:17) plantea que: *“las personas satisfechas con su trabajo son más productivas que las insatisfechas.”*

En lo que respecta al ausentismo, se podría decir que es uno de los problemas de personal que genera más costos a la organización, debido a que la ausencia de un trabajador en su puesto de trabajo pudiera paralizar o retrasar el proceso productivo de la organización. Chiavenato (2005:203), define el ausentismo como *“las faltas o inasistencias de los empleados al trabajo”*.

En las organizaciones son inevitables ciertos niveles de ausentismo debido a factores personales, organizacionales y ambientales. Por lo tanto se puede decir que no todo ausentismo es por causa de insatisfacción laboral. Sin embargo, Flores (2000:184) señala que: *“la causa más frecuente del ausentismo es la baja satisfacción obtenida por la realización del trabajo”*.

La satisfacción y la rotación están relacionadas negativamente. Generalmente los altos índices de rotación son generados por la insatisfacción de los trabajadores. El sentir que su esfuerzo no está siendo bien retribuido, la falta de beneficios socioeconómicos que garantiza una vida digna y la sobre calificación de un trabajador en un puesto de trabajo, entre otros, hacen que los trabajadores consideren la posibilidad de renunciar a sus puestos.

También es importante señalar que la rotación trae consigo mayores gastos en el reclutamiento, selección, entrenamiento y capacitación del personal, así como también afecta las relaciones interpersonales y, por lo tanto, la productividad de la organización.

En resumen, podría decirse que mantener adecuados niveles de satisfacción en el personal puede elevar la productividad, disminuir los índices de ausentismo y reducir la rotación de personal.

1.2.1.6 Relación entre motivación, desempeño y satisfacción

La satisfacción laboral es un tema de mucho interés que está relacionada con diversos factores y por tanto no se puede estudiar de forma aislada, para efectos de ésta investigación se relaciona con la motivación y el desempeño.

Schermerhurn, Hunt y Osborn (2005:121) plantean que *“el desempeño está influenciado de manera más directa por los atributos del individuo, como su capacidad y experiencia, por el apoyo organizacional como los recursos y la tecnología, y por el esfuerzo de trabajo”*.

Estos autores también señalan que la motivación del individuo determina directamente el esfuerzo de trabajo y la clave para la motivación, es la capacidad para crear escenarios de trabajo que responden de manera positiva a las necesidades y las metas individuales.

Los autores antes mencionados también sostienen que la motivación se verá afectada de manera directa y positiva, cuando los individuos experimentan recompensas por el desempeño en el trabajo, y que dicha recompensas sean percibidas como equitativas y justas.

Por lo tanto, se considera que la satisfacción laboral, la motivación y el desempeño son tres factores que se relacionan entre sí, puesto que un individuo que perciba que la recompensa que recibe por el trabajo que realiza es equitativa y justa, probablemente estará más motivado a realizar su trabajo y en consecuencia obtendría altos niveles de desempeño.

Al respecto Romero, (2005: documento en línea), plantea la relación existente entre la motivación, desempeño y satisfacción de la siguiente forma:

Un trabajador motivado no es necesariamente un trabajador productivo. Para que un alto nivel de motivación se traduzca en un alto desempeño son necesarios algunos ingredientes adicionales: la **capacitación del individuo** para el cargo, el conocimiento de lo que la organización espera de él (**percepción del rol**), la **disponibilidad de recursos** para la ejecución de la tarea y la **identificación del trabajador con la organización**. Solo la conjunción de esas circunstancias hace posible que un elevado nivel de motivación se materialice en un alto desempeño.

Atendiendo a lo anterior, se considera que para que un trabajador tenga un buen desempeño, además de estar motivado, debe estar capacitado, saber lo que la organización espera de él, tener disponibilidad de recursos, y que esté identificado con la organización. Ese desempeño puede conducirlo a obtener las recompensas deseadas y por ende, la satisfacción, lo cual conducirá a nuevas expectativas que permitirán iniciar otra vez el ciclo de la motivación, desempeño y satisfacción.

1.2.2 CALIDAD EN EL SERVICIO

Saludar al cliente con una agradable sonrisa, un trato amable, un servicio rápido y eficiente sería algo excelente para el cliente de las empresas. A todas las personas les gusta ser tratadas con amabilidad. Si se considera que la forma de competir de las empresas ha cambiado y que muchas de ellas buscan la

fidelización de los clientes a través de los precios, variedad y disponibilidad de productos, y aun no lo logran en una forma total. Las empresas se podrían diferenciar por brindar un servicio de calidad a los clientes brindándoles los productos que necesitan en las mejores condiciones físicas y de atención.

En cuanto los clientes llegan a un establecimiento buscan una solución y lo único que desean es obtener el producto sin importar algo más, su carácter es entonces agresivo e impulsivo, el personal de ventas debe estar preparado para cualquier situación y no reaccionar de forma negativa por el contrario debe ser lo más amable posible y de esta forma el cliente reaccionará a favor de la atención recibida.

El vendedor siempre debe tener la paciencia suficiente para tratar al cliente, ¿por qué? el cliente constituye la razón de ser de la empresa, sino ¿quién compraría?, el compromiso de la empresa es: servir a los clientes. Esta actividad no es fácil de realizar si la empresa no cuenta con sus valores corporativos bien establecidos y además el compromiso de los dirigentes para hacer crecer a la empresa, lograr trascender y diferenciarse en el sector empresarial que se desempeñe.

La ventaja competitiva que lleve a ser mejor a la empresa que las demás será: implantar una estrategia para mejorar la calidad en servicio, el ser diferente la distinguirá de los demás. Para saber a dónde se desea llegar se explicarán previamente algunos conceptos para coincidir.

1.2.2.1 Tipos de Canal

a. Calidad Funcional

Cubre factores del servicio al cliente como capacidad de respuesta y empatía. (Ros Jay, 2000). La calidad relacional o funcional como también se le conoce, se refiere principalmente a las actividades que influyen en la entrega del producto a manos del cliente, incluyendo los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía.

“Se conoce que uno de los principales factores que inducen a la falta de calidad relacional es la ausencia de compromiso de la dirección de las empresas en el proceso. Todos los estudios recientes muestran que, el cliente es cada vez más exigente, sin embargo, la percepción de la calidad varía de uno a otro cliente y no es la misma para el comprador que para el proveedor del servicio”.⁷

El producto que la empresa ofrece podría contar con excelentes niveles de calidad, pero si la forma en que se le hace llegar al cliente no es la adecuada posiblemente el éxito de su producto no sea duradero ni indispensable para el cliente, a menos que sea un producto de primera necesidad. Sin

⁷ Cerezo Pedro Luis. La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente. www.ctv.es/USERS/gesworld/Art012.htm. 30 Junio del 2001.

embargo la empresa debe buscar el crecimiento constante de los beneficios y esto lo puede lograr orientando a los empleados a atender con cortesía, brindando productos confiables y velozmente.

“En las actividades de la empresa se generan interacciones con el cliente, a estos encuentros se les conoce con el nombre de momentos de verdad. El concepto de momento de verdad significa literalmente que este es el lugar y el momento en que el proveedor de servicios tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad de su servicio”.⁸

Un momento de verdad es cuando el cliente entra en contacto con la empresa, estén encuentro de servicio puede durar solamente unos cuantos segundos, pero aun así, con base en dicho momento el cliente se formará opiniones o juicios sobre la totalidad de la empresa. La comprensión del encuentro de servicio le permite a la empresa diseñar el servicio, a través del mostrador y de la oficina de soporte, para asegurarse que en todas las etapas del proceso se efectúan las cosas correctas y que cada una de ellas se hace bien. (Peppard Joe, 1996).

- *Atención directa al cliente (Mostrador).* El cliente y la organización se encuentran uno como el otro en el mostrador. Estos

⁸ Seaton M. Carlos E. “La calidad procesal”.
<http://www.revistaespacios.com/a00v21n02/33002102.html>. 25 de Julio del 2001.

encuentros ocurren en cualquier momento en que los clientes y la empresa entren en contacto. El personal de ventas, los teléfonos y las cajas automáticas son ejemplos de canales para un encuentro de servicio. El personal de servicio que mantiene o repara el equipo en las propiedades de los clientes es parte de la atención directa del cliente como el personal de ventas en una tienda. Independientemente que el contacto con el cliente sea por teléfono, en su oficina o en una oficina propiedad de la organización, los ingredientes clave son los clientes mismos y el personal que les brinda el servicio. Los procesos y los sistemas de soporte deberán enfocarse para mejorar la capacidad tanto del cliente como del personal para conseguir un intercambio satisfactorio. (Peppard Joe, 1996).

Es prioritario ser amable en el mostrador, el proceso para brindar el producto puede no ser el más adecuado pero se ve compensado con la amabilidad y calidad brindada en el servicio, caso contrario, el proceso para brindar el producto puede ser el mejor sin embargo la persona que atiende lo hace de una manera descortés lo que genera en la mente del cliente una imagen negativa de su empresa, la planeación de ambas partes conjunta el éxito de su empresa.

- *Atención Indirecta al cliente (Oficina de soporte)*. En la oficina de soporte los ingredientes claves son la información de programa o demanda de cualquier material necesario para producir el producto requerido o efectuar el servicio y las personas para asegurar que el producto se produzca o el servicio se lleve a cabo. La oficina de soporte se considera como un elemento distante del cliente, separado del mundo exterior, sin embargo el mostrador requiere de esta para realizar sus funciones. (Peppard Joe, 1996).

En esta área se deben formular los planes de abastecimiento de recursos tanto para la producción del servicio como para el producto mismo, considerando la forma de mejorar constantemente los procesos de llevar el producto a manos del cliente. La disponibilidad del producto requiere de planeación por parte de esta área, la ambientación de la empresa de acuerdo al servicio que desea brindar, la cobertura de todos los pequeños detalles que el cliente graba en su mente deben generarse con el interés de ser mejores.

b. Calidad Técnica

Es todo lo que tiene que ver con el desempeño y la confiabilidad del producto. (Ros Jay, 2000). “La calidad técnica asegura la generación de los resultados deseados. Exige que la organización maneje adecuadamente los momentos de la verdad. Lo esencial es que se satisfagan las especificaciones técnicas del cliente y que se generen, durante la interacción, hechos que den al cliente la certeza de que se están superando sus expectativas”.⁹

La confiabilidad de los productos es indispensable, a un buen producto le sigue un buen servicio, así debe ser aunque en ocasiones a un buen producto le falta un buen servicio. La seguridad de que este producto es elaborado con las características para satisfacer la necesidad del cliente es necesaria para crear credibilidad en lo que su empresa está haciendo y que lo realiza de la manera correcta para servir al cliente con la mejor calidad funcional para alcanzar la calidad en forma total al brindar el servicio.

⁹Seaton M. Carlos E. La Calidad Procesal. <http://www.revistaespacios.com/a00v21n02/33002102.html>. 25de Julio del 2001.

1.2.2.2 Servicio al cliente

El servicio al cliente incluye todas las actividades que permiten facilitar al cliente se ponga en contacto con las partes de la empresa que le proporciona beneficios, respuestas a sus preguntas y solución a sus problemas. (Kotler Philip, 1996)

El servicio incluye (Lele M. Milind, 1989):

- Actitud del área de ventas
- Servicio de apoyo post-venta
- Manejo de quejas reclamaciones

El Servicio al cliente está determinado por:

- La filosofía
- Las actitudes
- Los comportamientos de cada uno de los empleados de la empresa, desde el vigilante hasta el presidente.¹⁰

Servicio al cliente. Es el conjunto de actividades que tienden a que el cliente reciba en el tiempo determinado y en la cantidad exacta, el producto o servicio que solicita, incluyendo:

- La interrelación de trabajo de los empleados, el proveedor y el cliente.

¹⁰ López Carlos. "Actitudes y tipos de servicio". [www.gestiopolis.com/canales/de marketing/articulos/no11/actitudestiposservicio.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/de%20marketing/articulos/no11/actitudestiposservicio.htm). 30 de Julio de 2001.

- El servicio postventa de mantenimiento y reparación.
- El servicio de reclamaciones de los clientes insatisfechos. El servicio de pedidos de la empresa.

La definición de servicio al cliente abarcaría todos estos puntos además de la labor diaria de todos los empleados de la empresa, de una forma constante y no como campañas temporales, que se aborden durante unos meses y luego se suspendan, es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal.¹¹

“Además de proporcionar el servicio solicitado por el cliente, hacerlo de manera atenta, escuchando con atención, demostrándole aprecio, afecto e interés de satisfacer todas sus necesidades”.¹²

“Generando la minimización de la distancia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de éste tras su utilización para lograr la calidad en el servicio”.¹³

Para alcanzar la calidad en el servicio es necesario conocer las expectativas del consumidor, entendiéndose por expectativas lo que el cliente espera del servicio, la calidad varía de un cliente a otro debido a la percepción de cada uno, lo que para un cliente puede ser excelente para otro

¹¹ Blum E. Roberto. “El servicio al cliente”. <http://www.todito.com/paginas/finanzas/notifinanzas/fc0827/2000/ntfn65.htm>. 30 de Julio de 2001.

¹² Müller de la Lama Enrique. Op. Cit. pp.55.

¹³ Cerezo Pedro Luis. “La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente”. TeleWork.www.ctv.es/USERS/gesworld/Art012.htm. 30 Mayo 2001.

cliente puede ser solo suficiente para cubrir su necesidad, las percepciones de los clientes pueden variar de acuerdo a las experiencias obtenidas, al grado de educación y al conocimiento que tenga al respecto el cliente.

Para ofrecer un servicio con calidad o con excelencia se requiere de un “espíritu de servicio”, entendiéndose como tal: “La actitud mental y disposición de colaborar, ayudar, asistir, etc., por encima de los estándares normales de acción y aun fuera de las áreas convencionales de trabajo”. (Llamas José, 1996).

“Es importante que el personal que atiende al cliente este consciente de la importancia de la calidad en el servicio por que el cliente al realizar la compra considera el producto y la atención recibida al realizar la compra”.¹⁴

Los procesos y los productos los hacen los seres humanos, y si estos seres humanos piensan con calidad, actuarán con calidad y los resultados serán de calidad. Un cambio de actitud puede ayudar a mejorar la calidad en el servicio. (Castañeda Luis, 1996).

El objetivo de mejorar el servicio debe partir del director general o dueño de la empresa, con la plena convicción de que servir es colaborar y ayudar a sus clientes para aumentar los beneficios de su empresa. Esta actitud debe ser transmitida a todo el personal y adoptada por este con la disposición de mejorar y servir.

¹⁴Apuntes de la materia de Simulación Empresarial I. Oct.1999-Feb.2000.

Servicio al cliente son todas las actividades relacionadas con la entrega del producto al cliente que realizan las personas que laboran en una empresa, desde el director general hasta el personal de limpieza de la empresa, incluyendo: Desde el primer encuentro que tiene el cliente con la empresa hasta el último contacto externo que se genera con la empresa, la información brindada acerca del producto, las condiciones de entrega y crédito, las quejas y sugerencias que puedan obtenerse, las instalaciones y la rapidez con que sea atendido cada cliente contando siempre con la disposición necesaria para cada cliente, lo anterior siempre con una actitud positiva y agradable presentación de las personas que tienen los encuentros con el cliente.

La empresa necesita del compromiso del gerente y de la gente que trabaja en ella para alcanzara la calidad en el servicio, además de una constancia inquebrantable que ayuden a tratar de una forma atenta y amable, que logre conservar y aumentar el número de clientes existentes. El servicio lo brindan los empleados por ello también deben recibir un trato amable y justo de parte del gerente.

1.2.2.3 Fase del servicio

1. *Servicios antes de la venta.* Se pueden y deben prever y organizar con toda anticipación con el objetivo de

adecuar al máximo posible la oferta a las necesidades del prospecto.

En esta fase el vendedor tendrá que llevar a cabo actividades de: pre contacto, documentación, organización, análisis y evaluación, preparación de la entrevista. (Llamas José, 1996).

El área encargada del soporte de ventas debe analizar como deberán ofrecerse los servicios antes de la venta, esta investigación se realiza principalmente con los clientes que no se conocen y con los cuales se espera establecer contacto a través de su comportamiento de compra con otras empresas o en caso de ser su cliente tener un análisis histórico de sus compras con la empresa para determinar una mejor forma de abastecimiento o financiamiento.

2. *Servicios durante la venta.* Supone la actuación profesional del vendedor que se manifiesta a través de:
 - a) Exponer las ventajas, beneficios y servicios que el satisfactor, que se propone, puede proporcionar.
 - b) Exponer las características que lo hacen diferente a los demás productos.
 - c) Sugerir la forma más adecuada de empleo y utilización, obtener el máximo rendimiento.
 - d) Evidenciar las ventajas que el satisfactor ofrecido tiene sobre otros similares.

- e) Persuadir sobre la conveniencia y ventajas de su posesión inmediata. (Llamas José, 1996).

La una gran parte de la calidad del servicio se ve reflejada en esta fase debido a que se mantiene un gran contacto de la empresa con el cliente, el personal de ventas debe administrar adecuadamente estos espacios para hacer sentir al cliente que es parte fundamental en de su empresa, ofrecer la información necesaria para tomar las decisiones en cuanto a su compra, presentarle los beneficios del producto y la importancia que representan sus opiniones para ofrecerle un mejor producto. El escuchar y aplicar lo que el cliente necesita de la empresa le facilita el acceso al mejoramiento de su producto.

- 3. Servicios postventa. Consiste en dar orientación del uso y empleo del satisfactor, para su máximo provecho y rendimiento, preparando al prospecto para pedidos sucesivos, logrando su fidelidad. El vendedor debe:
 - a) Dar cumplimiento a lo ofrecido, tiempo, entrega, transporte, condiciones, etc.
 - b) Atención inmediata y eficiente a quejas, reclamaciones o devoluciones.
 - c) Información sobre uso y empleo sobre el producto.
 - d) Asistencia técnica y mantenimiento. (Llamas José, 1996).

El servicio postventa implica la atención al cliente después de la venta, el cliente necesita de asesoría para el manejo del producto, o la orientación en cuanto a una duda después de la venta o conocimiento sobre el mejoramiento del producto para obtener un mejor rendimiento sobre él.

1.2.2.4 Tipos de servicios

Basándose en las variables trato al cliente y competencia técnica, se puede diferenciar cuatro tipos de servicio en las empresas, el ineficaz y agradable, el eficaz y agradable, el ineficaz y desagradable y el eficaz y desagradable.

1. *Eficaz y desagradable*. Son altamente eficaces, saben realizar los procesos, son eficientes pero por llegar a alcanzar altos estándares de calidad técnica, no se enfocan en el cliente y por ello no son líderes. Imagínese una heladería con excelentes sabores, consistencias y variedad de productos, solo que el cliente se tiene que esperar 10 minutos para le te sirvan y con molestia aun. "Somos muy eficientes pero, muy antipáticos".¹⁵ Son empresas que se preocupan únicamente por la calidad técnica de los productos, haciendo de lado la atención al cliente, considerando que la única fortaleza de la empresa es el producto por

¹⁵ López Carlos. "Actitudes y tipos de servicio". www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no11/actitudestiposservicio.htm. 30 de Julio de 2001.

sí mismo. Es cierto que el cliente exige confianza en el uso del producto pero recordemos que tiene diferentes motivos de compra uno de ellos es el patrocinio, que incluye como punto principal la cortesía y atención en el servicio.

2. *Ineficaz y Desagradable.* La heladería cuyas instalaciones no son muy aseadas y cuyos empleados tampoco lo son, y con bajo trato al cliente, y si a esto le agregamos que el sabor de su línea de helados no es sabroso y que se encuentran en estado casi líquido por mala utilización de sus congeladores, incompetencia técnica. La frase de estas empresas es: "Somos incompetentes y no nos importa ser antipáticos".¹⁶ Este el peor tipo de servicio que la empresa podría presentar, analizar que calidad de producto ofrece es importante para no generar grandes expectativas entre los clientes y después sufrir una gran desilusión aunado a ello que no recibió la atención correcta. El ofrecer un producto de baja calidad en algún momento se reflejará en la empresa, llevándolo a cambiar constantemente de productos, creando de esta manera inversiones constantes con grandes costos y pocas utilidades. Ocasiona pérdida de clientes, o bien no crearía clientes porque solo son consumidores que compran por única vez dada la baja calidad del producto y lo que afecta

¹⁶ López Carlos. "Actitudes y tipos de servicio". www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no11/actitudestiposservicio.htm. 30 de Julio de 2001.

aún más con personal que brinda una deficiente atención.

3. *Ineficaz y agradable.* Las empresas con bajas competencias técnicas tratan como un rey al cliente y con ello esperan tapar el hueco de su incompetencia técnica. Supongamos que la heladería ha mejorado el aspecto de sus instalaciones y los empleados, ahora se distingue por su pulcritud y buen trato al cliente y que siendo testigos de este cambio decidimos volver, pero cuando nos sirven el helado, el sabor sigue siendo desastroso y la consistencia aun peor, son feos y aparte los sirven derretidos. "Lo hacemos mal pero, somos encantadores". Considerar que este tipo de servicio es bueno, sería incorrecto, no es suficiente con ser una persona agradable, es necesario servir para alguna actividad. El producto no cumple con los requisitos mínimos que el cliente busca y seguirá siendo un obstáculo para no alcanzar el éxito de la empresa. Antes de sacar su producto a la venta debe analizar de que forma puede satisfacer las expectativas de su cliente y lograr que esos requisitos técnicos sean cumplidos.

4. *Eficaz y Agradable.* En este tipo de servicio se encuentran las empresas que han encontrado el equilibrio perfecto entre la calidad técnica y su estrategia de servicio al cliente, son empresas que se enfocan en el cliente porque saben que es él de quien dependen, están conscientes de la fuerte competencia

y sus perspectivas apuntan al liderazgo. En este cuadrante se ubicaría la heladería si mezclamos la pulcritud y buen trato con los sabores, consistencia y variedad de productos. Los podemos identificar con la frase "Hacemos nuestro trabajo con la máxima calidad".¹⁷ Sería la clave del éxito, un servicio de excelente calidad para un producto de alta calidad en su uso. Para el cliente sería significativo llevarse el recuerdo de una sonrisa agradable y sincera y el producto que cubre sus necesidades, así se debe tratar a los clientes para que representen un activo fijo e invaluable para su empresa. Con un trato amable y calidad en el servicio los clientes no abandonarán la empresa, por el contrario lo diferenciarán de otras empresas aumentando así el número de clientes que desean estar con esta empresa. La amabilidad y la cortesía son actitudes positivas que debe practicar dentro de la empresa no le cuesta mucho por el contrario mejorará la calidad de vida de los empleados y de los clientes por hacerlos sentir bien.

1.2.2.5 Niveles de calidad en el servicio

- 1. El básico.** El vendedor de la empresa vende el producto, pero no le da seguimiento en forma alguna. (Kotler Philip, 1996). Son empresas que se dirigen a la

¹⁷ López Carlos. "Actitudes y tipos de servicio". www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no11/actitudestiposservicio.htm. 30 de Julio de 2001.

quiebra, totalmente ajenas a los clientes, tanto que van a la quiebra sin saberlo. (Müller de la Lama, 1999). El personal de ventas solo ejerce su actividad como una simple transacción económica, sin tomar en cuenta las fases del servicio y sin conocer el proceso de venta que incluye conocimiento y explicación al cliente sobre los beneficios del producto.

2. **El reactivo.** El vendedor vende el producto y pide al cliente que le llame si llega a tener alguna duda o problema. (Kotler Philip, 1996). Cumpliendo con lo mínimo en el servicio la empresa tiende a hacer lo mínimo indispensable, gozando de una participación de mercado, simplemente por existir. (Müller de la Lama, 1999).

La empresa crea las condiciones mínimas para brindar el servicio, se concreta a brindar el producto y en caso de dudas el teléfono es..., o bien el manual de usuario menciona que... por lo tanto no cumple totalmente los deseos del cliente de conocer las características, usos y aprovechamiento máximo de su producto. Explicará estos puntos solo si el cliente lo solicita, lo que demuestra poca iniciativa de su parte convirtiendo dándole a su servicio el estatus de reactivo, porque solo brinda información cuando el cliente lo solicita.

El responsable. El vendedor llama al cliente, poco después de la venta, para saber si el producto está cumpliendo sus expectativas. Además, el vendedor

pide al cliente que le comunique sugerencias para mejorar su oferta de manera constante. En el caso de que el cliente deje de comprar se pone en contacto con él para averiguar qué paso. (Kotler Philip, 1996).

Solo investigando las necesidades y problemas de la empresa se dará cuenta si el producto cumple con las expectativas del cliente, para ello es necesario realizar encuestas que verifiquen que se satisfacen las necesidades en la forma correcta o las posibles modificaciones que puede sufrir el producto para mejorar y poder cubrir las necesidades del cliente. El estar en constante contacto con el cliente investigando sus problemas es una forma responsable de corregir posibles deficiencias en el producto.

- 3. *El responsable.*** El vendedor llama al cliente, poco después de la venta, para saber si el producto está cumpliendo sus expectativas. Además, el vendedor pide al cliente que le comunique sugerencias para mejorar su oferta de manera constante. En el caso de que el cliente deje de comprar se pone en contacto con él para averiguar qué paso. (Kotler Philip, 1996).

Solo investigando las necesidades y problemas de la empresa se dará cuenta si el producto cumple con las expectativas del cliente, para ello es necesario realizar encuestas que verifiquen que se satisfacen las necesidades en la forma correcta o las posibles modificaciones que puede sufrir el producto para

mejorar y poder cubrir las necesidades del cliente. El estar en constante contacto con el cliente investigando sus problemas es una forma responsable de corregir posibles deficiencias en el producto.

4. **El proactivo.** El vendedor o alguna otra persona de la empresa llama al cliente, para hablarle de los usos mejorados del producto o de productos nuevos que le podrían ser de utilidad. (Kotler Philip, 1996).

La empresa debe demostrar que le preocupan los clientes y que mejor manera que ofreciéndole mejores productos o nuevas aplicaciones, comunicar a todos los clientes que para optimizar el rendimiento del producto puede ocupar esta opción... o el próximo mes saldrá la actualización del producto que le dará mayores beneficios. Proponer es de gran utilidad, se da a conocer lo que se está haciendo y como mejorarlo con ello los clientes sienten que son importantes para la empresa por que mejorará para brindarles un mejor servicio.

5. **El de la sociedad.** La empresa trabaja, en forma sostenida, con el cliente y con otros clientes para encontrar la forma de proporcionarles valor. (Kotler Philip, 1996). Empresas que hacen del servicio de calidad, su ventaja competitiva. Se requiere mucha creatividad, innovación, toma de riesgos, replanteamiento de la figura del cliente y el enfoque de

la organización, se cumplen las expectativas de los clientes. Las empresas son líderes en su mercado por su compromiso obsesivo con el máximo impacto al cliente. La misión de la dirección es presentar y refinar la imagen del servicio sobresaliente, lograr una cultura de servicio que perdure y se excedan las expectativas de los clientes. (Müller de la Lama, 1999).

Se encuentran en este nivel aquellas empresas que son conscientes de que sin clientes no habría empresa, empresas que tienen una preocupación constante de exceder las expectativas del cliente, nunca estar satisfechos con lo que hacen para seguir mejorando y lograr una mayor cobertura de las expectativas de los clientes. Servir al cliente es la misión, establecer una ventaja sobre las demás empresas es el objetivo y lograr satisfacer cada detalle dentro del servicio al cliente es la prioridad, calidad de servicio con cortesía, persistencia, y paciencia para asombrar al cliente con constante creatividad y amabilidad.

1.2.2.6 Requerimientos del cliente

La valoración que hace el cliente de la calidad en el servicio, se forma de acuerdo a las siguientes dimensiones:

a) Tangibles	La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. ¿Son atractivas las oficinas instalaciones de la empresa?, ¿se ven modernas las herramientas de los empleados?
b) Confiabilidad	La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido en forma confiable y precisa. ¿Se brindaron productos en buenas condiciones?
c) Capacidad de respuesta	Voluntad para ayudar a los clientes y proporcionarles servicio rápido contando con los conocimientos necesarios para realizar la venta. ¿Cuenta con el producto solicitado? ¿A cuántas personas puede atender al mismo tiempo?
d) Empatía	Una atención individualizada, amable y cortes por parte de los empleados. ¿Tiene un comportamiento agradable la persona que le atiende? ¹⁸

a) Requerimientos tangibles.

Dentro de los elementos tangibles que visualiza inmediatamente el cliente y que constituyen parte del servicio de calidad se encuentran principalmente: instalaciones físicas del edificio, ubicación de la empresa, arquitectura interna de la tienda y el entorno de la empresa.

¹⁸ Schiffman G. Leon, Lazar K. Leslie. 1997. Comportamiento del Consumidor. 5ta. Ed. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. pp. 192.

- **Instalaciones físicas del edificio.** Dentro de este aspecto el cliente valora el edificio en sí mismo, el mobiliario, el equipo tecnológico, el estacionamiento, y la decoración. El edificio en el que se ubica la empresa y su arquitectura es la primera imagen que puede tener el cliente de la empresa y aunque no siempre corresponde con la realidad, la arquitectura del edificio puede transmitir una serie de mensajes como: el nivel de desarrollo de la empresa, la situación financiera y la estabilidad económica de la misma.¹⁹

El primer encuentro que tiene el cliente con la empresa, generalmente, es la estructura física que refleja el estado de esta, en el aspecto económico, y la importancia por brindar al cliente la seguridad cuando se encuentra dentro de ella. Una estructura sólida y con agradable aspecto ofrece seguridad en caso de algún desastre.

- **Ubicación de la empresa.** “Los elementos a considerar principalmente son la atracción, accesibilidad, urbanización, el tipo de establecimiento y la superficie de venta. El establecimiento comercial debe localizarse donde está el cliente o donde el cliente está dispuesto a ir y puede llegar con relativa facilidad. La ubicación de la empresa debe tomar en cuenta al segmento o tipo de clientela a la que pretende dar servicio. La ubicación debe ser accesible y tener cierto

¹⁹ Infoservi. “Productos y servicios para empresas”.
<http://www.infoservi.com/productos20%/servicios20%/> 05 de Junio de 2001.

atractivo para los posibles compradores, esto incrementará la afluencia de éstos. Es importante tener en cuenta la urbanización y los servicios públicos para que cuente con todo aquello que requiere para operar tomando en cuenta la superficie para los estacionamientos y otros servicios”.²⁰

La ubicación de la empresa no solo debe ser planeada para el presente, también debe considerar el futuro, siempre pensando en facilitar el acceso a los clientes. En ocasiones sucede que el cliente desea ir a un determinado lugar a realizar sus compras pero antes de llegar observa aparadores más atractivos y cercanos, si el servicio es de excelente calidad no tiene que preocuparse los clientes siempre llegarán a la empresa, sin embargo el facilitarles el acceso es de gran ayuda para el crecimiento en las ventas.

- **Arquitectura interna.** Se refiere a al diseño de los espacios del área de ventas, color, textura del suelo, paredes y techo, distribución de la estantería y mobiliario de venta, circulación, accesos (entradas y salidas), áreas de cajas, mobiliario, áreas de servicio como probadores, baños, alimentos, ubicadas en los lugares donde faciliten la prestación del servicio y ayuden a incrementar las ventas. Los pasillos son los espacios por donde transitan los clientes y deben facilitar la circulación y accesos a todas las áreas del

²⁰Lerma Kirchner Alejandro E. “El merchandising”. Entrepreneur. Noviembre del 2000. pp.21-28

establecimiento y a la vez presentar un mayor número de productos y estímulos para que los clientes compren; también debe considerarse la circulación dentro del local de ventas, esta debe ser fluida para facilitar que el comprador acceda con facilidad a las secciones que desea visitar, con lo cual se incrementa la probabilidad de realizar compras mayores; asimismo, la rapidez, comodidad y facilidad de compra invitan al cliente a visitar la tienda en posteriores ocasiones. El mobiliario para brindar el servicio al cliente debe contar con las siguientes características:

- ✓ El mobiliario debe ser funcional, es decir que brinde el servicio requerido.
- ✓ Apropiado al tipo y calidad del producto que se exhibe.
- ✓ Cómodo para dar facilidad para que el cliente pueda realizar las compras.
- ✓ Estético, es decir, que sea agradable a la vista.
- ✓ Agradable, ameno y divertido: utilizar diversos recursos y formas para atraer la atención al exhibir el producto, despertando el interés de quienes asisten a la tienda.
- ✓ Que permita clara visibilidad y localización.
- ✓ Que facilite la ubicación y clasificación de los productos.
- ✓ Que refleje la imagen y personalidad que el establecimiento desea transmitir.

Dentro de la empresa hay grandes espacios sin aprovechar, y al no hacerlo genera incomodidades con los clientes, preguntar a los clientes si se sienten cómodos durante su estancia en la empresa, se sorprenderá como se ven las cosas desde fuera. El optimizar el espacio que existe, sin exagerar que no se pueda caminar por los pasillos o que se sienta demasiada calor por la aglomeración de la gente son aspectos que tienen que ver con el diseño interno de la empresa.

- **Entorno de la empresa.** Hay una serie de elementos que forman parte del entorno de los establecimientos comerciales que pueden hacer más agradable la visita de los clientes como: los jardines, la señalización y los servicios complementarios. Los alrededores del edificio donde está ubicada la empresa también son importantes, así como la señalización en las calles o carreteras de las cercanías con información gráfica para facilitar la entrada de los clientes. “En lo referente al entorno cercano al edificio, algunas empresas tienen jardines con plantas de adorno y árboles para hacer agradable la estancia a los clientes. Las superficies comerciales tienen una serie de servicios complementarios para facilitarle al cliente la permanencia en sus instalaciones como servicio de guardería, zonas de juego, servicio de bar, cafetería,

restaurante, venta de revistas y periódicos, tiendas y boutiques especializadas, etc.”.²¹

Existen empresas en que siembran una gran cantidad de árboles y plantas a su alrededor con el fin de brindar una imagen de preocupación por el medio ambiente y a su vez un impacto positivo en la sociedad. La empresa debe generar un ambiente adecuado al servicio que se está brindando, no permitir que algún elemento no congruente con lo que se desea proyectar afecte la imagen de la empresa.

b) Confiabilidad

“La confiabilidad es la habilidad para cumplir con lo que prometimos”.²² Preguntándose ¿qué tan bien llena las necesidades del cliente el producto o el servicio realmente?, es decir, ¿qué tan rápido es? ¿Cuánto dura? ¿Qué tan completo es? ¿Cómo se percibe? ¿Qué tan confiable o segura es la entrega del producto o del servicio? En muchas industrias la confiabilidad en la entrega es crucial: una embarcación que está esperando en un dique una refacción que jamás llega, es mucho más serio para el cliente a que no llegue un cierto tipo de barra de chocolate en el caso de un detallista. La confiabilidad puede ser clave para conservar la confianza durante mucho tiempo y la falta

²¹ Infoservi. “Productos y servicios para empresas”.

<http://www.infoservi.com/productos20%/servicios20%/05> de Junio de 2001.

²² Salomón Salazar Benjamín. “Cómo ganar clientes”. Edit. Dirección de Capacitación y Asistencia Técnica Empresarial y Subdirección de Publicaciones. ITAM-Nafin. México. 1992. pp.103.

de confianza puede dar como resultado perder pedidos. (Peppard Joe, 1996).

El cliente realiza la compra en la empresa que considera le brinda el mejor producto que cumpla con los requerimientos de uso, de función, descripción técnica y que cuente con las características físicas necesarias para satisfacer sus necesidades. Que los clientes conozcan la forma adecuada de uso del producto le brinda confiabilidad, el que la presentación sea la adecuada es mucho más importante, al decidir sobre la compra la imagen del producto puede influenciar en lo confiable que es, si está roto o descolorido puede sugerir que no se encuentra en buen estado y en consecuencia no habrá confiabilidad en la empresa. El producto debe brindar la seguridad de que su uso no le causará daño al usuario y la confianza de que servirá para el fin que fue adquirido.

c) *Capacidad de respuesta*

La rapidez se ha vuelto muy importante como base de competencia, para lograr una capacidad de respuesta adecuada se debe tener en cuenta las capacidades del sistema que se mencionan a continuación. (Peppard Joe, 1996).

- **Tiempo de entrega.** Si una tienda no tiene disponible cierto producto el cliente probablemente comprará un producto sustituto, la disponibilidad del producto debe ser administrado por la empresa a través del nivel de

inventario con la finalidad de brindar un buen nivel de servicio al cliente. (Peppard Joe, 1996).

El tiempo de entrega está vinculado estrechamente con la disposición del inventario, es decir si se cuenta con el producto dentro de su empresa el tiempo de entrega será menor que si está en una bodega externa. Los clientes consideran su tiempo muy importante y si no se valora el tiempo que invierten en ir a la empresa puede restarle capacidad de respuesta. Se debe tener presente la función de verificación del inventario de prever que los tiempos de entrega sean lo más cortos posibles.

- **Administración de la capacidad.** Balancear la oferta con la demanda en las operaciones es crucial para el éxito de la tarea de servicio, y para cumplir con los tiempos de entrega solicitados. La capacidad es el potencial del sistema operacional para hacer frente a la demanda o para trabajar el volumen derivado de la misma. La capacidad se describe como una tasa, “x” cantidad de unidades al día. A menudo una unidad operacional tendrá capacidad teórica o potencial y una real o efectiva, ya que la teórica sufre de fugas, como ausentismo de personal, tiempo de máquinas paradas, niveles de conocimientos limitados. (Peppard Joe, 1996).

Analizar las unidades diarias que se venden ayudará a determinar la demanda del producto, considerando que existen ocasiones extraordinarias en las que es

necesario tener una reserva para satisfacer dicha demanda. La empresa está prevista para atender a un número determinado de clientes sin embargo la capacidad de respuesta puede ser satisfactoria si en caso de emergencia es necesario atender a un mayor número de clientes.

- **Administración del inventario.** Las existencias, conocidas normalmente como inventarios de las operaciones, se pueden almacenar a todo lo largo de la cadena de abastecimiento. Los inventarios se pueden utilizar para elevar los niveles de servicio a los clientes, para salvaguardar las operaciones contra interrupciones de abastecimiento, para mejorar la flexibilidad y para aprovechar descuentos por volumen. Las desventajas son los costos, tanto de oportunidad como el de administración y manejo del inventario. (Peppard Joe, 1996).

Existen diversas técnicas para determinar cuál es el nivel óptimo de inventario necesario para la empresa, que ya fueron mencionadas en el capítulo II, a lo cual se concluye que se debe contar con un stock mínimo y un stock máximo es decir contar con una reserva que le pueda ayudar al cliente en determinado momento y de esta manera salir de la contingencia, pero a su vez determinar lo máximo que pueda lograr vender, la disposición del inventario representa un costo pero a su vez un beneficio de servicio para los clientes que con el tiempo ofrecen mayores beneficios.

- **Administración de la calidad.** La calidad se ha vuelto prioritaria como un medio para mejorar el servicio al cliente y reducir los costos. El no aplicar calidad en los procedimientos de producción y venta implican los costos de calidad que se clasifican como:
 - ✓ *Costo de falla que comprende los costos correspondientes a: Desperdicio y retrabajo, Reclamaciones en garantía, Quejas de clientes, Pérdida de credibilidad con el cliente.*
 - ✓ *El costo de evaluación: Inspección, Mediciones, Pruebas.*
 - ✓ *El costo de prevención: Capacitación, Trabajo de diseño.*
 - ✓ *El factor psicológico o de disputa.*
 - ✓ *Empatía.*

1.2.2.7 Modelos de calidad

El problema principal es el determinar de qué manera se puede mensurar la calidad del servicio, de tal manera que la organización conozca si efectivamente el cliente está recibiendo el servicio que él espera recibir. Los modelos más reconocidos proponen que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades del servicio.

1.2.2.8.1. El Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978)

Se basa en la hipótesis de que el consumidor traduce sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base (el que es él porque de la existencia de la empresa) como a los servicios periféricos. Para evaluar la calidad del servicio, el cliente puede optar por uno de los siguientes planteamientos:

- Seleccionar un único atributo de referencia (el atributo que para el consumidor tenga un peso específico mayor que el resto de atributos del servicio).
- Seleccionar un único atributo determinante con la condición de que el resto de atributos alcancen un mínimo de satisfacción.
- Considerar el conjunto de atributos según un modelo compensatorio (es decir, que el consumidor aceptará tener menor cantidad de uno atributos a cambio de una mayor cantidad de otros atributos).

Este modelo presenta tres premisas en las que establece que uno de los atributos del producto tendrá un mayor impacto en el consumidor, se debe poner atención a todos

los atributos visibles al consumidor para que en forma global evaluara la calidad.

1.2.2.8.2. El Modelo de Grönross (1984)

Propone tres factores que determinan la calidad de un servicio:

1. La calidad técnica, que puede ser objeto de un enfoque objetivo del consumidor. Su apreciación se basa sobre las características inherentes al servicio (horario de apertura, rapidez de paso por caja, gran surtido, etc....)
2. La calidad funcional (también conocida como calidad relacional), que resulta de la forma en que el servicio es prestado por el cliente (por ejemplo: aspecto o comportamiento de las cajeras)
3. La imagen de la empresa que percibe el cliente, basada en sus anteriores experiencias (es resultante de los anteriores factores).

Este modelo resalta que de los tres factores la calidad relacional es la más importante porque se vincula con el trato directo al cliente y representa la parte humana de la

empresa, para brindar calidad en el servicio es necesario considerar estos tres factores: la rapidez, la atención y la imagen de la empresa que se complementan para mantener satisfecho al cliente.

1.2.2.8.3. El Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

El análisis de la calidad del servicio se inicia formalmente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, profesores de marketing, que realizaron una investigación de la calidad de los servicios en 1985, creando una escala para calificar a las empresas y servicios de acuerdo a cinco aspectos: seguridad, identificación emocional, responsabilidad, confiabilidad, y tangibles en el que se propone un modelo de Calidad del Servicio. (Vavra, 1994).

Este modelo es redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores en 1988. A partir de estos artículos han surgido una buena parte de trabajos realizados por otros investigadores desarrollando modelos y sobre todo críticas a este modelo, que no son otra

cosa que versiones con diferentes puntos de vista de un mismo modelo.²³

SERVQUAL considera que la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales del servicio, pues éste es intangible, heterogéneo e inseparable. El modelo SERVQUAL distingue la calidad esperada de la calidad percibida, a partir de la observación de cuatro factores que implican la ausencia de calidad:

1. La ignorancia de las expectativas del cliente por parte de la empresa.
2. La inexistencia de normas.
3. La discordancia entre el servicio ofrecido y las normas.
4. El incumplimiento de las promesas por parte de la empresa.
5. La síntesis de estos diversos enfoques nos lleva a considerar que, siendo la satisfacción del cliente el elemento predominante de la calidad percibida.²⁴

²³Duarte Castillo José Luis. “Modelos de calidad”. http://www.calidad.org/public/articles/964484293_joselu.htm. 15 Julio del 2001.

²⁴Cerezo Pedro Luis. “La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente”. www.ctv.es/USERS/gesworld/Art012.htm. 30 Junio del 2001.

1.2.2.8 Características de un servicio de Calidad

- a) **Carácter tangible.** “Es el aspecto del soporte material del servicio, del personal y de los soportes de comunicación”.²⁵

El servicio menos tangible es el servicio personal que los clientes reciben del personal de ventas y del resto de la organización. Una de las cosas que se habrá notado, por la propia experiencia como cliente, es que todos tendemos a juzgar una organización por la persona que la represente cuando la contactamos. Los clientes no son diferentes de la mayoría. Cada contacto individual de cada cliente debe recibirse de manera amable, son una perfecta respuesta de servicio. (Ros Jay, 2000).

El aspecto físico de su empresa representa el carácter tangible del servicio, los colores, la limpieza, la ubicación adecuada de sus productos y la atención que brinda su personal al cliente son aspectos que debe cuidar al brindar un servicio.

- b) **Fiabilidad.** Consiste en realizar correctamente el servicio desde el primer momento.

Hay que tener cuidado porque normalmente el 96% de los consumidores insatisfechos no realizan

²⁵ Duarte Castillo José Luis. Modelos de Calidad. http://www.calidad.org/public/articles/964484293_joselu.htm. 15 Julio del 2001.

reclamaciones pero no vuelven al establecimiento. (Cerezo Pedro Luis, 1996). Representa que el producto cumpla con las especificaciones necesarias y que su personal desempeñe correctamente sus funciones.

- c) **Rapidez.** Se traduce en la capacidad de realizar el servicio dentro de los plazos aceptables para el cliente. Se ha demostrado que la rapidez del paso por caja, es una variable a la cual el cliente es muy sensible. (Cerezo Pedro Luis, 1996). Podría considerarse como un requisito sin importancia aunque el producto sea el mejor, al cliente le agrada ser atendido en el menor tiempo posible, si el producto es de calidad regular o de baja calidad se debe eficientar el tiempo de entrega para no hacer notar esa característica.

- d) **Competencia.** Es la posesión de las aptitudes y conocimientos requeridos para brindar el servicio. (Vavra Terry, 1994). El personal debe poseer la información y la capacitación necesaria para la realización del servicio. Para ello el personal debe estar bien formado. (Cerezo Pedro Luis. 1996). Los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios y son proactivos en la demostración de éstos a los clientes. El personal tiene experiencia y asume la responsabilidad por las satisfacciones efectivas de los clientes con la más alta calidad posible. Los negocios se llevan a cabo de forma organizada y profesional. La pericia interna está disponible para

apoyar el proceso de mejora continua o para comunicarse con los clientes. (Müller Enrique, 1999).

- e) **Cortesía.** Expresada a través de la educación, la amabilidad y el respeto del personal hacia el cliente. La amabilidad puede adquirir carácter de estrategia comercial para generar una mayor fidelidad de sus clientes. (Cerezo Pedro Luis, 1996). Todo mundo desea ser tratado con un nivel básico de “cortesía común”, es decir, que tan bien trata al personal. (Peppard Joe, 1996). Lo que buscan los clientes es un producto que satisfaga sus necesidades pero que a la vez sea agradable recibirlo y le dé las gracias a la empresa, el apoyo es reciproco, el ser amable debe convertirse en una virtud cotidiana para la empresa.

- f) **Credibilidad.** Es decir, honestidad de la empresa, de servicios tanto de sus palabras como de sus actos, por ejemplo: en plazos de entrega, tratamiento del pedido, garantía, servicio post-venta. (Cerezo Pedro Luis, 1996). Los empleados demuestran un aura de credibilidad, integridad y son dignos de confianza. Los servicios que se realizan cumplen con los requisitos del cliente según las revisiones periódicas. El personal se comporta en forma consistente de una manera ética, las prácticas comerciales inspiran confianza. (Müller Enrique, 1999).

- g) **Seguridad.** Ausencia de peligro, riesgo o dudas a la hora de utilizar el servicio. (Cerezo Pedro Luis, 1996). ¿Qué tan garantizado y seguro es el servicio y la

experiencia de servicio?. (Peppard Joe, 1996). Dentro de las medidas de seguridad del producto se debe revisar la fecha de caducidad que en muchas ocasiones se olvida y es un factor de seguridad para el cliente. Por otra parte la ubicación de los productos en los estantes no debe ser peligrosa ya que en ocasiones por tener a la vista varios productos pueden no estar bien apilados y ocasionar un daño.

- h) **Accesibilidad.** Se traduce por la facilidad con la que el consumidor puede utilizar el servicio en el momento que lo desee. El acondicionamiento de las secciones y unas señalizaciones más claras aumentan la comodidad para el cliente. (Cerezo Pedro Luis, 1996). Los empleados están disponibles cuando se les requiere, son amigables con los clientes. Ya sea que el contacto sea personal o por enlaces electrónicos; los clientes reciben la sensación de que podrán ponerse en contacto con una persona responsable cuando lo requieran. Las personas adecuadas realizan el seguimiento en el menor tiempo posible y la frecuencia del contacto se iguala con la necesidad. (Müller Enrique, 1999).

- i) **Comunicación.** Mantener a los clientes informados en el lenguaje que puedan entender, y escucharlos. Informar al consumidor con un lenguaje que éste entienda, para poder ayudarlo a guiar su elección. Que tan bien se comunica el proveedor con el cliente. Los empleados tienen un sentimiento interno de que el

cliente deberá estar bien informado como ellos y luchan por transmitir toda la información necesaria para sostener una relación superior. Los cambios que afectan la relación de negocios, políticas, procedimientos, organización, servicios nuevos, se comparten con los clientes. (Müller Enrique, 1999). La comunicación se debe establecer por ambas partes, la empresa a través de sus empleados debe estar dispuesta a brindar toda la información que el cliente requiera así también estar alerta para captar los mensajes que envían los clientes cuando no les agrada el producto o investigar directamente con ellos cuáles son sus preferencias respecto a los productos y servicio que brinda la empresa.

- j) **Conocimiento del consumidor.** Se trata del esfuerzo realizado por la empresa para entender a los consumidores y sus necesidades. (Cerezo Pedro Luis, 996). Se debe investigar qué edad, sexo, educación, ingresos, motivación, actitudes y estilo de vida tienen sus clientes para mejorar el producto o generar nuevos que se adapten a sus necesidades.

- k) **Trato amigable.** Que tan amigable es el servicio. Éste, como otras dimensiones, influye en el servicio y, en forma creciente, las organizaciones de servicio de tipo mundial están tomando en consideración la nacionalidad del cliente. Las preferencias difieren y mientras a los estadounidenses les gusta un servicio muy amigable, los franceses por ejemplo, prefieren un

estilo más formal. (Peppard Joe, 1996). También se debe considerar la forma en que vende el producto con la clasificación en que se ubica el producto, el ser amigable debe ser con tacto a algunos clientes no les agrada tanta amabilidad y por el contrario les molesta o les genera desconfianza.

- l) **Capacidad de respuesta.** Los empleados se caracterizan por su deseo de proporcionar servicio a los clientes. Las quejas se resuelven en forma efectiva y rápida. Los clientes poseen un sentimiento de tratamiento justo y resolución minuciosa de los asuntos y problemas. Las solicitudes de información se manejan en forma oportuna. (Müller Enrique, 1999).

1.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- **CULTURA ORGANIZACIONAL:** La cultura organizacional es, pues, el conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes que los integrantes de una organización tienen en común. Se refiere a un sistema de significados compartidos por una gran parte de los miembros de una organización que distinguen de una organización a otras.
- **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:** Es el agrupamiento ordenado de las actividades necesarias para lograr los objetivos institucionales planteados (visión), la asignación de cada grupo determinado a un administrador con autoridad para liderarlo y supervisarlos, y el establecimiento de las

medidas (sistemas y procedimientos) necesarios para procurar una coordinación vertical y horizontal con los demás miembros de la estructura de la institución.

- **CLIMA ORGANIZACIONAL:** Son las percepciones compartidas por los trabajadores respecto al trabajo, al ambiente físico en que se desarrollan las actividades laborales, las relaciones interpersonales que tienen lugar en el entorno y las diversas regulaciones formales que afectan dicho trabajo. El clima organizacional es la percepción que los trabajadores y directivos se forman de la organización a la que pertenecen, percepción que incide directamente en el desempeño de la organización.
- **EFICACIA ADMINISTRATIVA:** Funcionalidad del proceso administrativo en términos de rendimiento administrativo y sus dimensiones básicas.
- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:** Valoración personal que el cliente otorga al producto o servicio recibido.
- **CALIDAD DEL SERVICIO:** Calidad es lo que se le da al cliente (hard quality), servicio es cómo se le da al cliente (soft quality). Calidad es la parte del diseño y desarrollo del producto y servicio es como se entrega esa calidad. El componente del servicio es intangible y puede ser expresado de distintas formas, ahorro en tiempo, trato personalizado, la seguridad de una marca, el ambiente de un lugar, etc. La calidad de un producto tangible se puede asegurar antes de

que el cliente la utilice, sin embargo, en ocasiones una empresa depende de que su personal ofrezca un buen servicio. Comprende dos componentes: Calidad del Producto y Calidad Percibida: a) Calidad del Producto: Se puede definir como su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor. Se puede definir también como la aptitud para su uso (que sea idóneo para el uso al que está destinado). En las normas internacionales la palabra Calidad esta definida como: Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas establecidas; b) Calidad percibida: Evaluación personal y subjetiva de los productos y/o servicios por parte del consumidor.

- **CLIENTE:** Quien recibe un producto o un servicio. Cualquier persona sobre la que repercute el producto o el proceso. Los clientes pueden ser externos o internos. Los clientes externos no son miembros de la empresa que produce el producto que les afecta. Los clientes internos son afectados por un producto fabricado por su propia empresa. Cliente interno (empleado) es el empleado receptor primario de la misión, estrategias y acciones planteadas por la organización para crear valor y ofrecer un servicio óptimo al cliente externo. Cada empleado se convierte en un cliente conforme recibe insumos (información, tareas, etcétera), de otro modo, hasta llegar al umbral donde surgen los clientes externos, en quienes se hará realidad la calidad del servicio como reflejo de la cultura organizacional.

- **COMPETENCIA:** Organización que hace los mismos productos o productos sustitutos de los nuestros (que presta los mismos servicios o servicios sustitutos de los nuestros).
- **ENTORNO INSTITUCIONAL:** Esta noción se define como el conjunto de relaciones establecidas entre las Federaciones y otros actores sociales (educativos, religiosos, políticos, comunitarios, etc.). El modo en que cada Federación se relaciona con su entorno muestra cosas muy interesantes. Por un lado, permite observar de qué manera se diferencia de otras organizaciones, es decir la identidad cultural de la Federación (fines, ideario, espíritu, etc.). Por otro lado, muestra qué tanto las federaciones logran construir comunidades educativas en sus respectivos entornos. Los indicadores resumen relaciones con diversos actores en virtud de: tipo, calidad y cantidad de los vínculos.
- **TOMA DE DECISIONES:** este concepto se define como el ámbito y la modalidad en las cuales una organización sopesa entre diferentes alternativas y elige una de ellas. La variable "toma de decisiones" incluye tres preguntas relacionadas: qué, cómo y quiénes deciden. Así podemos encontrar organizaciones con estructuras de decisión más verticales que otras y seguramente esto tendrá resultados diferenciales con respecto a las tareas de la Federación. Los indicadores contruidos recaban información acerca de reuniones, asambleas y estructura de poder.

- **PERCEPCIÓN DE PROBLEMAS:** esta última variable intenta reflejar la forma en que las autoridades de la federación perciben los principales problemas que los preocupan. Estas percepciones nos permiten saber qué orden de prioridades y obstáculos forman parte de cada federación. Los indicadores contruidos captan la opinión de quien contesta (miembro de la federación) con respecto a problemas y formas de resolverlos

1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Hipótesis General

H0: La satisfacción laboral de los trabajadores del Área de Operaciones de la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú no está relacionada con la calidad del servicio al cliente.

H1: La satisfacción laboral de los trabajadores del Área de Operaciones de la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú posee una relación directa con la calidad del servicio al cliente.

1.4.2 Hipótesis Específica

a) Primera Hipótesis Específica

- H0: La satisfacción laboral de los trabajadores del Área de Operaciones de la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú es alta.
H1: La satisfacción laboral de los trabajadores del Área de Operaciones de la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú es mala.

b) Segunda Hipótesis Específica

- H0: La calidad del servicio al cliente del Área de Operaciones de la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú es buena.
H1: La calidad del servicio al cliente del Área de Operaciones de la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú es pesima.

1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Calidad en el servicio de atención al cliente. Esta variable se puede definir operacionalmente con la escala de Likert porque a través de sus respuestas graduales permite medir aspectos que comprenden las ciencias sociales; se incluyen 8 indicadores agrupados en la dimensión denominada “Calidad en el servicio de atención al cliente”.

Satisfacción laboral. Esta variable será medida con la escala de Likert, a fin de obtener respuestas graduales que permitan medir con mayor exactitud los indicadores de la satisfacción.

Cuadro 01
Caracterización de las variables

Variable	Indicadores
Satisfacción Laboral (Variable independiente)	<ul style="list-style-type: none"> - Relación con los superiores - Condiciones físicas de trabajo - Participación en las decisiones - Satisfacción del trabajo - Reconocimiento
Calidad en el servicio de atención al cliente (Variable dependiente)	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente - Eficacia - Eficiencia - Generación de confianza - Orientación precisa de trámites - Actitud empática - Utilización de material didáctico - Atención de quejas y sugerencias

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACION

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación corresponde al tipo aplicada, considerando que se efectuará la búsqueda y aplicación de conocimientos adquiridos en función de resultados de investigación básica.

2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación al que corresponde el estudio es correlacional. Dicho nivel consiste en la medición de dos variables: satisfacción laboral y calidad de atención al cliente, a fin de medir si están o no relacionadas, para analizar después la covariación o correlación. En tal sentido, se medirá como es que una variable altera o provoca variaciones en la otra, siendo el caso, la satisfacción laboral la variable que índice en la calidad de atención al cliente.

2.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño para la presente investigación es transversal. Ello se debe a que la recolección de la información se hará dentro de un tiempo determinado.

Por otro lado, se tomará un diseño prospectivo puesto que se recogerán datos primarios que caracterizan a las variables en estudio.

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

2.4.1. Población o universo (n)

La población del presente estudio la constituyen, aproximadamente 500 clientes que son atendidos en la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito en Tacna.

2.4.2. Muestra

Para la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) e^2 + Z^2_{\alpha/2} \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

- n : Tamaño de la muestra
- N : Tamaño de la población (500 clientes)
- p : Probabilidad a favor (0,5)
- q : Probabilidad en contra (0,5)
- $Z^2_{\alpha/2}$: Nivel de confianza (95% = constante K: 1,96)
- e : Margen de error (5% = 0,05)

Para la cual, se reemplazan los valores:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (500)}{(500 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{(480.2)}{(2.2275)} = 215.57$$

Redondeando a unidades, la muestra es de 216 clientes que son atendidos en la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú.

2.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento a aplicar para la recolección de datos es la encuesta, la cual será aplicada tanto a los trabajadores del Área de Operaciones para medir su nivel de satisfacción, y otra dirigida a los clientes atendidos en la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito a fin de medir la calidad del servicio de atención.

La técnica de procesamiento de datos es el cuestionario, con respuestas basadas en la escala de Likert, puesto que se presenta como la más adecuada para la medición de variables correspondientes a las ciencias sociales.

Por otra parte, a fin de realizar la prueba de hipótesis, se realizará la prueba de correlación estadística, en la que se calculará el R-cuadrado, p-valor y el estadístico de Dubin Watson.

CAPÍTULO III: ANALISIS DE RESULTADOS

3.1 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS

El presente capítulo se encuentra dividido en dos partes. La primera muestra los resultados de haber aplicado la encuesta de evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente a los usuarios del Banco de Crédito, la misma que se compuso de veintidós preguntas, clasificadas de acuerdo al indicador de evaluación: Atención al cliente, Atención de quejas y sugerencias, Eficacia, Eficiencia, Generación de confianza, Orientación precisa de trámites, Percepción de la presentación de las instalaciones y Utilización de material didáctico.

Esta primera encuesta fue aplicada a 216 clientes del BCP, las cuales fueron facilitadas por los nueve colaboradores que realizan la labor de atención directa al usuario.

La segunda parte del capítulo presenta los resultados de la satisfacción de los nueve colaboradores respecto a los siguientes indicadores: Retribución económica, Condiciones físicas y entorno de trabajo, Seguridad y estabilidad laboral, Relaciones con los compañeros de trabajo, Apoyo y respeto de los superiores, Reconocimiento por parte de los demás y la Posibilidad de desarrollo personal y profesional en el trabajo.

A continuación se presentan los resultados representados en tablas y gráficas.

3.1.1. Calidad del servicio de atención al cliente

a) Atención al cliente

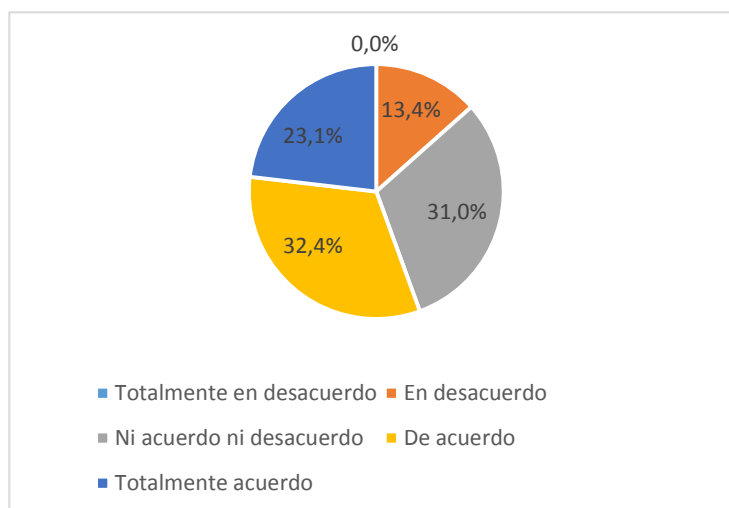
- i. El Banco de Crédito del Perú le brindó un servicio de manera correcta por su primera visita.

Tabla N°01
Servicio correcto en primera visita

		Recuento	% del N de la columna
El Banco de Crédito del Perú le brindó un servicio de manera correcta por su primera visita.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	29	13.4%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	67	31.0%
	De acuerdo	70	32.4%
	Totalmente acuerdo	50	23.1%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°01
Servicio correcto en primera visita



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°01 muestra los resultados de evaluar que tan correctos son los servicios que se brindan en el Banco de acuerdo a su primera visita.

Tenemos que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 32.4% estar de acuerdo con la afirmación, seguido del 31.0% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Tenemos un 23.1% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 13.4% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

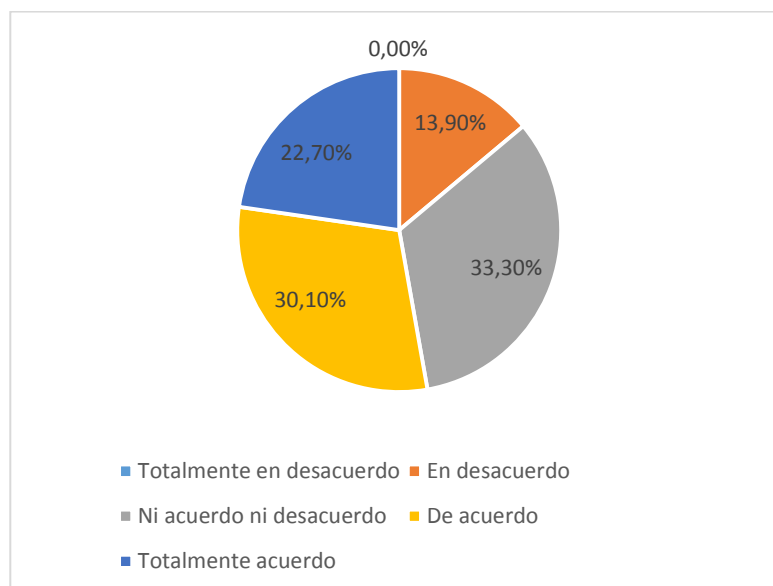
ii. Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú están siempre dispuestos a ayudarlo

Tabla N°02
Disposición de ayuda

		Recuento	% del N de la columna
Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú están siempre dispuestos a ayudarlo.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	30	13.9%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	72	33.3%
	De acuerdo	65	30.1%
	Totalmente acuerdo	49	22.7%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°02
Disposición de ayuda



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°02 presenta los resultados de evaluar que tan dispuestos se muestran los colaboradores para atender al usuario en el Banco de Crédito del Perú.

Se muestra que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 30.1% estar de acuerdo con la afirmación, seguido del 33.3% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Además, el 22.7% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 13.9% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

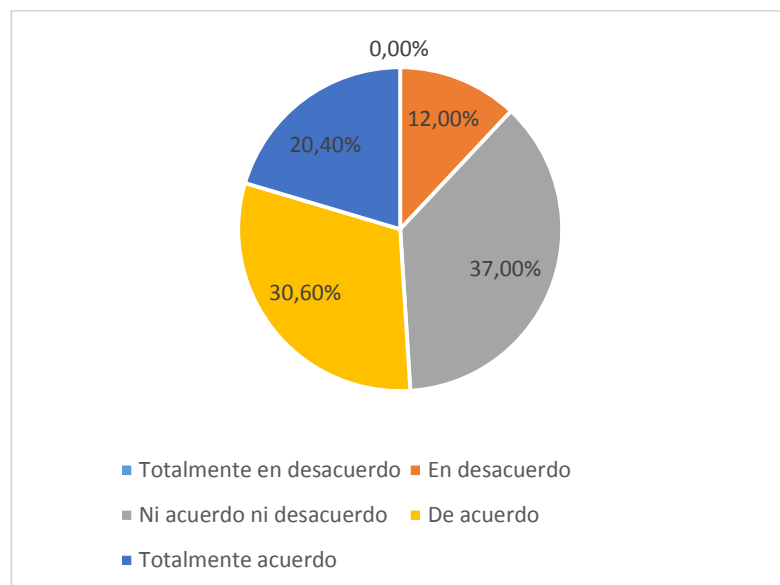
- iii. **Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú nunca están ocupados al momento de responder sus pedidos y dudas**

Tabla N°03
Respuesta a pedidos y dudas

		Recuento	% del N de la columna
Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú nunca están ocupados al momento de responder sus pedidos y dudas.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	26	12.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	80	37.0%
	De acuerdo	66	30.6%
	Totalmente acuerdo	44	20.4%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°03
Respuesta a pedidos y dudas



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°03 muestra los resultados de evaluar si es verdad que los colaboradores del Banco de Crédito del Perú nunca están ocupados al momento de responder sus pedidos y dudas..

Así, los resultados indican que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 37.0% estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, seguido del 30.6% que considera estar de acuerdo.

Por otro lado, un 20.4% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 12.0% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

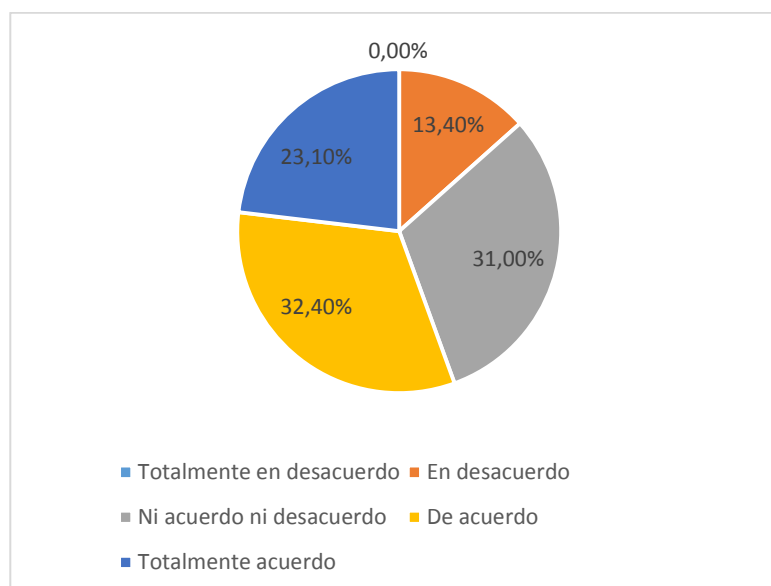
- iv. Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú se comportan siempre de manera cortés con usted.

Tabla N°04
Trato cortés

		Recuento	% del N de la columna
Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú se comportan siempre de manera cortés con usted.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	29	13.4%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	67	31.0%
	De acuerdo	70	32.4%
	Totalmente acuerdo	50	23.1%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°04
Trato cortés



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°04 muestra los resultados de evaluar que tanto los colaboradores del Banco de Crédito del Perú se comportan siempre de manera cortés con el usuario.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 32.4% estar de acuerdo con la afirmación, seguido del 31.0% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

En tanto, un 23.1% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 13.4% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

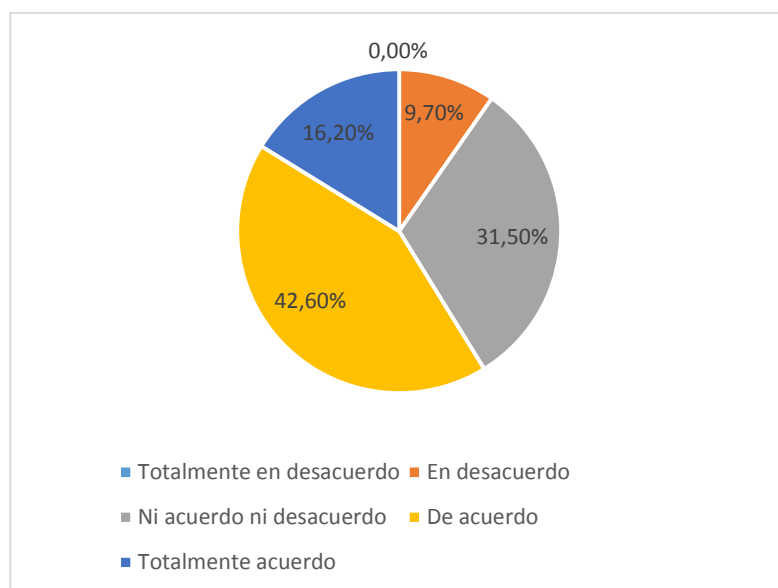
v. **El Banco de Crédito del Perú opera en horarios convenientes para usted**

Tabla N°05
Horarios de operación

		Recuento	% del N de la columna
El Banco de Crédito del Perú opera en horarios convenientes para usted.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	21	9.7%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	68	31.5%
	De acuerdo	92	42.6%
	Totalmente acuerdo	35	16.2%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°05
Horarios de operación



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°05 muestra los resultados de evaluar, según el usuario, si el Banco de Crédito del Perú opera en horarios convenientes.

Tenemos que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 42.6% estar de acuerdo con la afirmación, seguido del 31.5% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, tenemos un 16.2% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 9.7% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

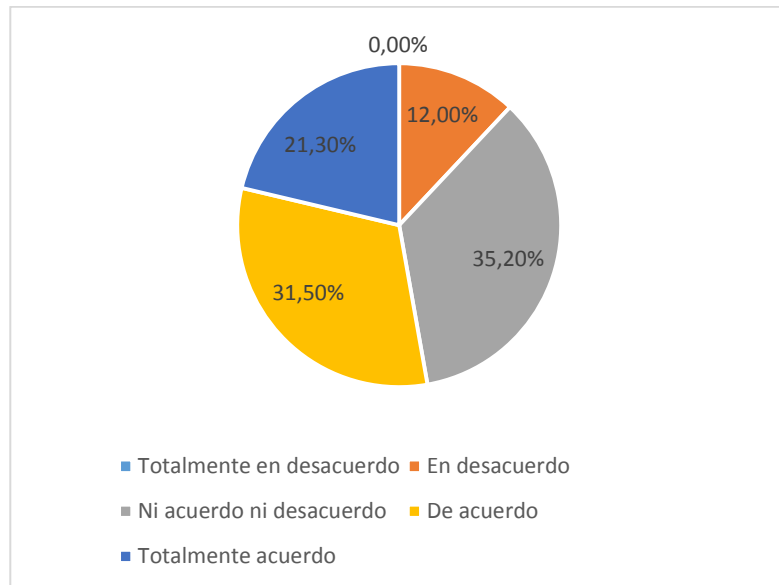
vi. **El Banco de Crédito del Perú tiene colaboradores que le ofrezcan un trato personalizado**

Tabla N°06
Trato personalizado

		Recuento	% del N de la columna
El Banco de Crédito del Perú tiene colaboradores que le ofrezcan un trato personalizado.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	26	12.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	76	35.2%
	De acuerdo	68	31.5%
	Totalmente acuerdo	46	21.3%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°06
Trato personalizado



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°06 muestra los resultados de evaluar si es verdad que el Banco de Crédito del Perú tiene colaboradores que ofrezcan un trato personalizado.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 35.2% no estar de acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, seguido del 31.5% que considera estar de acuerdo con ello.

En tanto un 21.3% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 12.0% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

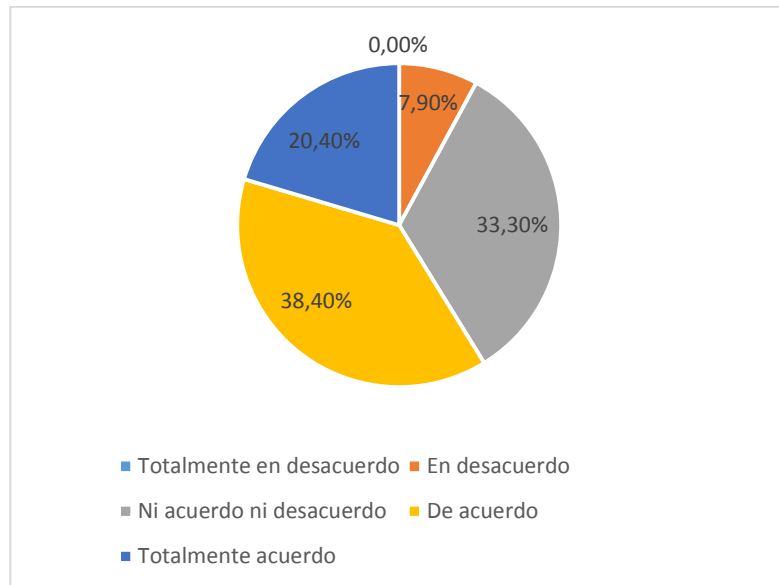
vii. **El Banco de Crédito del Perú siempre tiene en cuenta sus principales intereses**

Tabla N°07
Atención de principales intereses

		Recuento	% del N de la columna
El Banco de Crédito del Perú siempre tiene en cuenta sus principales intereses.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	17	7.9%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	72	33.3%
	De acuerdo	83	38.4%
	Totalmente acuerdo	44	20.4%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°07
Atención de principales intereses



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°07 presenta los resultados de medir si es verdad que el Banco de Crédito del Perú siempre tiene en cuenta los principales intereses de los usuarios.

Con mayor frecuencia, los usuarios consideran en un 38.4% estar de acuerdo con la afirmación, seguido del 33.3% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

En tanto, tenemos un 20.4% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 7.9% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

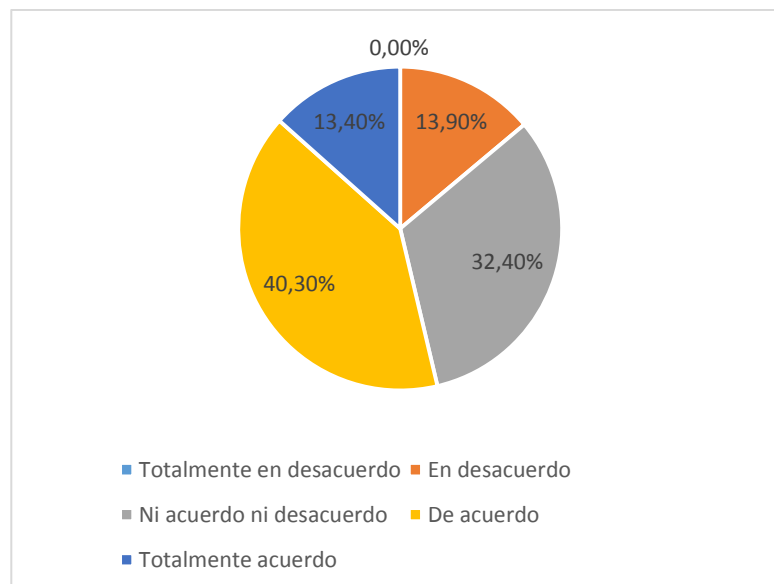
- viii. **Los colaboradores de El Banco de Crédito del Perú comprenden sus necesidades específicas relacionadas con el servicio**

Tabla N°08
Comprensión de necesidades específicas

		Recuento	% del N de la columna
Los colaboradores de El Banco de Crédito del Perú comprenden sus necesidades específicas relacionadas con el servicio.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	30	13.9%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	70	32.4%
	De acuerdo	87	40.3%
	Totalmente acuerdo	29	13.4%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°08
Comprensión de necesidades específicas



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°08 muestra los resultados de evaluar que tanto los colaboradores de El Banco de Crédito del Perú comprenden las necesidades específicas relacionadas con el servicio.

Los resultados indican que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 40.3% estar de acuerdo con la afirmación, seguido del 32.4% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, un 13.4% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 13.9% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

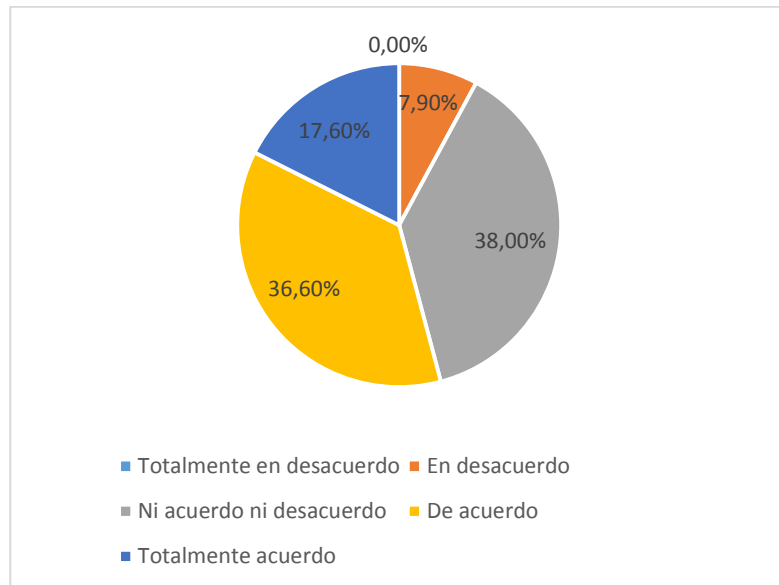
ix. **El Banco de Crédito del Perú le brinda una atención individualizada**

Tabla N°09
Atención individualizada

		Recuento	% del N de la columna
El Banco de Crédito del Perú le brinda una atención individualizada.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	17	7.9%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	82	38.0%
	De acuerdo	79	36.6%
	Totalmente acuerdo	38	17.6%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°09
Atención individualizada



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°09 muestra los resultados de medir que tanto el Banco de Crédito del Perú brinda a sus usuarios una atención individualizada.

Así, tenemos que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 38.0% no estar de acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, seguido del 36.6% que considera estar de acuerdo.

En tanto, un 17.6% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 7.9% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

b) Atención de quejas y sugerencias

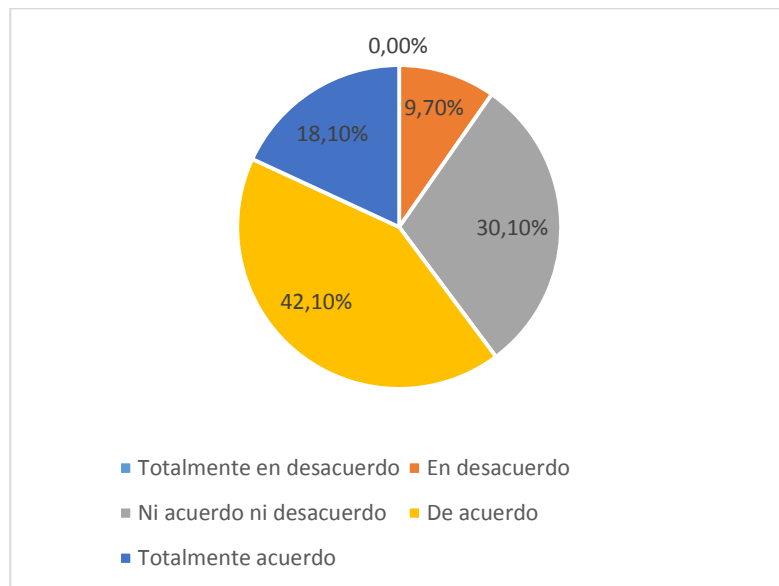
i. Cuando un cliente tiene un problema, el Banco de Crédito del Perú muestra sincero interés en resolverlo

Tabla N°10
Resolución de problemas

		Recuento	% del N de la columna
Cuando un cliente tiene un problema, el Banco de Crédito del Perú muestra sincero interés en resolverlo.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	21	9.7%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	65	30.1%
	De acuerdo	91	42.1%
	Totalmente acuerdo	39	18.1%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°10
Resolución de problemas



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°10 muestra los resultados de evaluar si es o no cierto que cuando un cliente tiene un problema, el Banco de Crédito del Perú muestra sincero interés en resolverlo.

Los resultados nos dicen que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 42.1% estar de acuerdo con la afirmación, seguido del 30.1% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, un 18.1% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 9.7% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

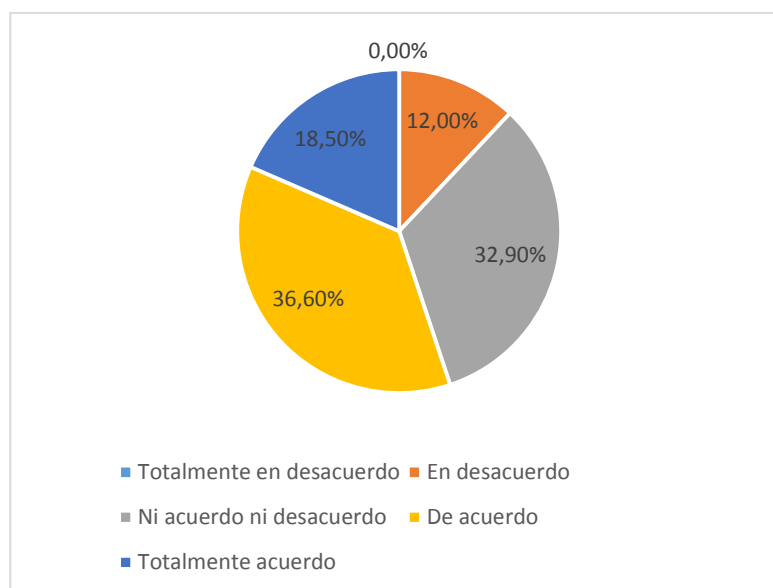
ii. Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú tienen el conocimiento para responder sus preguntas

Tabla N°11
Conocimiento para responder preguntas

		Recuento	% del N de la columna
Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú tienen el conocimiento para responder sus preguntas.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	26	12.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	71	32.9%
	De acuerdo	79	36.6%
	Totalmente acuerdo	40	18.5%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°11
Conocimiento para responder preguntas



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°11 muestra los resultados de evaluar si es o no cierta la premisa que indica que los colaboradores del Banco de Crédito del Perú tienen el conocimiento para responder las preguntas de los usuarios.

Así, tenemos que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 36.6% estar de acuerdo con la afirmación, seguido del 32.9% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Además, un 18.5% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 12.0% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

c) Eficacia

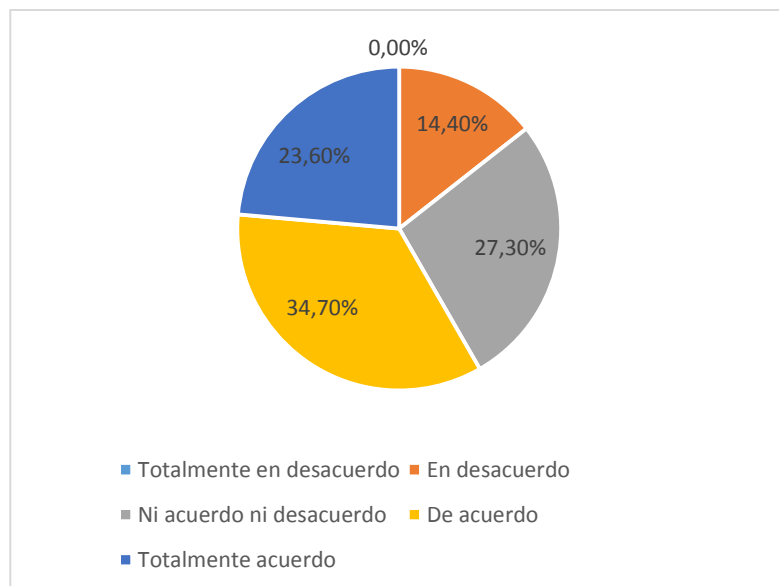
i. El Banco de Crédito del Perú promete un servicio de calidad y lo cumple

Tabla N°12
Cumplimiento del servicio de calidad

		Recuento	% del N de la columna
El Banco de Crédito del Perú promete un servicio de calidad y lo cumple.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	31	14.4%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	59	27.3%
	De acuerdo	75	34.7%
	Totalmente acuerdo	51	23.6%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°12
Cumplimiento del servicio de calidad



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°12 muestra los resultados de evaluar en base a la percepción de los usuarios, si es cierto que el Banco de Crédito del Perú promete un servicio de calidad y lo cumple.

Tenemos así que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 34.7% estar de acuerdo con la afirmación, seguido del 27.3% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, un 23.6% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 14.4% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

d) Eficiencia

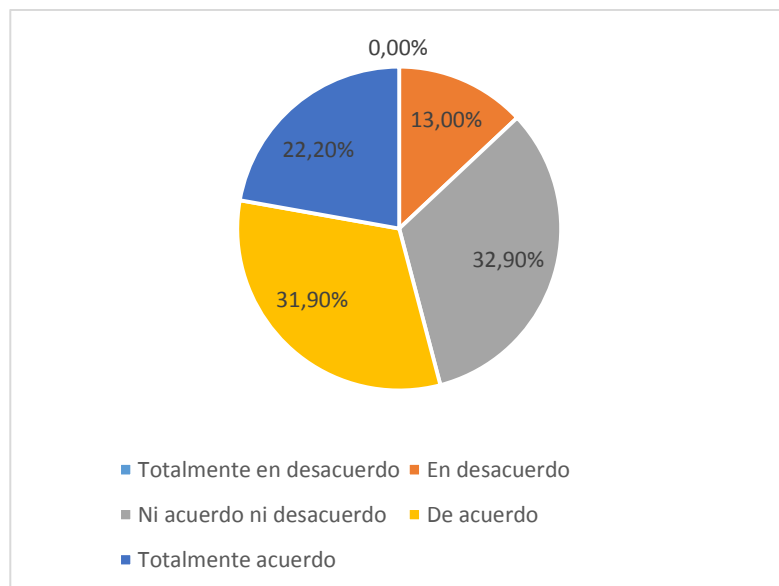
i. El Banco de Crédito del Perú brinda su servicio en el tiempo prometido

Tabla N°13
Servicio en el tiempo prometido

		Recuento	% del N de la columna
El Banco de Crédito del Perú brinda su servicio en el tiempo prometido.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	28	13.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	71	32.9%
	De acuerdo	69	31.9%
	Totalmente acuerdo	48	22.2%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°13
Servicio en el tiempo prometido



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°13 muestra los resultados de evaluar si es verdad que el Banco de Crédito del Perú brinda su servicio en el tiempo prometido a sus usuarios.

Tenemos que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 32.9% no estar de acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, seguido del 31.9% que considera si estar de acuerdo.

Por otro lado, el 22.2% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 13.0% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

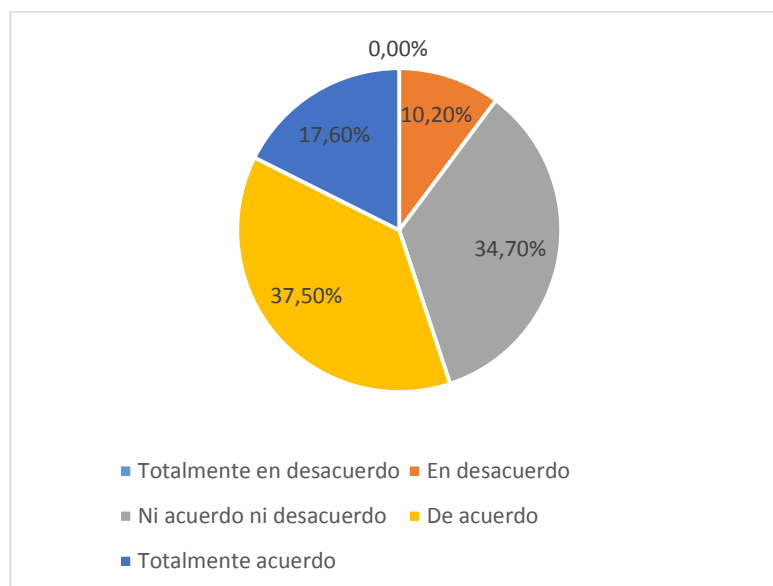
ii. Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú le brindan un servicio rápido

Tabla N°14
Servicio rápido

		Recuento	% del N de la columna
Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú le brindan un servicio rápido.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	22	10.2%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	75	34.7%
	De acuerdo	81	37.5%
	Totalmente acuerdo	38	17.6%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°14
Servicio rápido



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°14 muestra los resultados de medir que tanto los colaboradores del Banco de Crédito del Perú brindan un servicio rápido a sus usuarios.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 37.5% estar de acuerdo con la afirmación, seguido del 34.7% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Así también, tenemos un 17.6% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 10.2% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

e) Generación de confianza

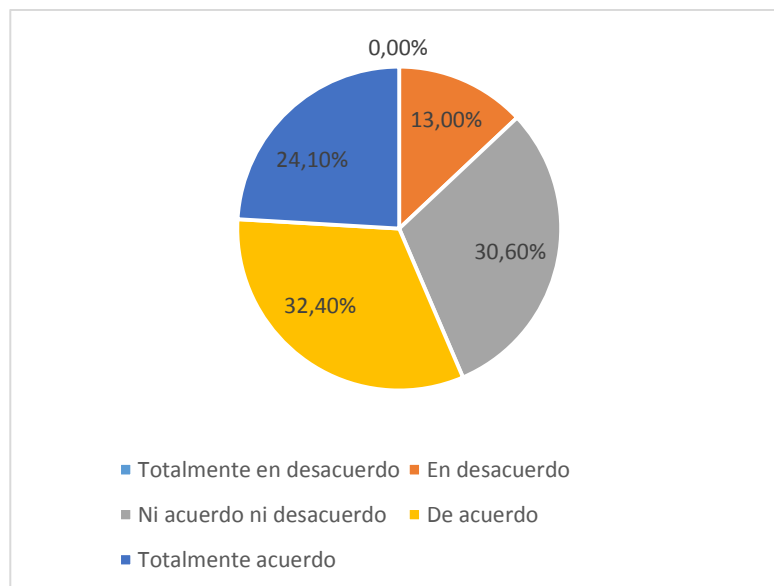
i. El comportamiento de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú siempre infunde confianza

Tabla N°15
Generación de confianza

		Recuento	% del N de la columna
El comportamiento de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú siempre infunde confianza.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	28	13.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	66	30.6%
	De acuerdo	70	32.4%
	Totalmente acuerdo	52	24.1%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°15
Generación de confianza



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°15 muestra los resultados de evaluar si es o no cierto que el comportamiento de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú siempre infunde confianza.

Tenemos que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 32.4% estar de acuerdo con la afirmación, seguido del 30.6% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

En tanto, tenemos un 24.1% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 13.0% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

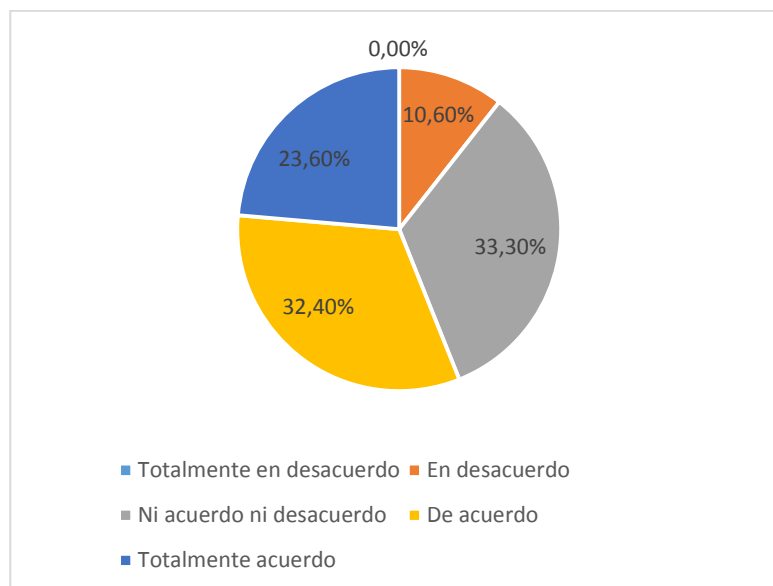
ii. Se siente usted con seguridad cuando realiza sus transacciones con El Banco de Crédito del Perú

Tabla N°16
Seguridad en transacciones

		Recuento	% del N de la columna
Se siente usted con seguridad cuando realiza sus transacciones con El Banco de Crédito del Perú.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	23	10.6%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	72	33.3%
	De acuerdo	70	32.4%
	Totalmente acuerdo	51	23.6%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°16
Seguridad en transacciones



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°16 muestra los resultados de evaluar si el usuario se siente con seguridad cuando realiza sus transacciones con El Banco de Crédito del Perú.

Así, tenemos que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 33.3% no estar de acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, seguido del 32.4% que considera si estar de acuerdo.

Por otro lado, tenemos un 23.6% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 10.6% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

f) Orientación precisa de trámites

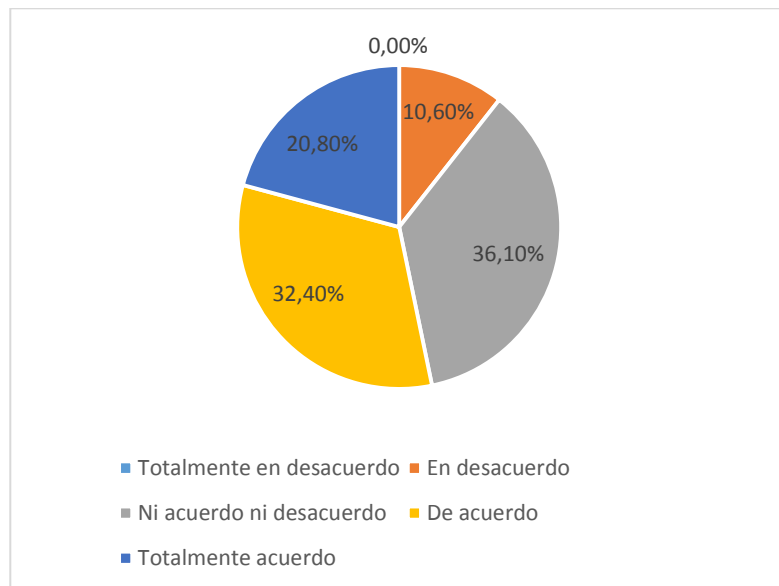
- i. El Banco de Crédito del Perú dispone de registros libres para informar sobre errores y sugerir alternativas de mejora**

Tabla N°17
Registros libres de información

		Recuento	% del N de la columna
El Banco de Crédito del Perú dispone de registros libres para informar sobre errores y sugerir alternativas de mejora.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	23	10.6%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	78	36.1%
	De acuerdo	70	32.4%
	Totalmente acuerdo	45	20.8%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°17
Registros libres de información



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°17 muestra los resultados de evaluar si es verdad que el Banco de Crédito del Perú dispone de registros libres para informar sobre errores y sugerir alternativas de mejora.

Así, tenemos que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 36.1% no estar de acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, seguido del 32.4% que si considera estar de acuerdo.

En tanto, tenemos un 20.8% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 10.6% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

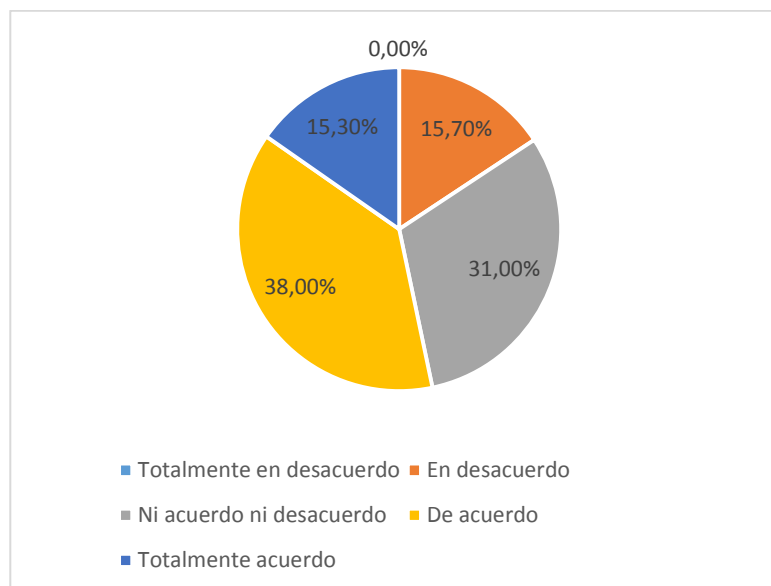
- ii. Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú le informan con precisión el momento en el que serán brindados los servicios

Tabla N°18
Información precisa del momento de atención

		Recuento	% del N de la columna
Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú le informan con precisión el momento en el que serán brindados los servicios.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	34	15.7%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	67	31.0%
	De acuerdo	82	38.0%
	Totalmente acuerdo	33	15.3%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°18
Información precisa del momento de atención



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°18 muestra los resultados de evaluar si es verdad que los colaboradores del Banco de Crédito del Perú informan con precisión el momento en el que serán brindados los servicios.

Así, tenemos que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 38.0% estar de acuerdo con la afirmación, seguido del 31.0% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

En tanto, un 15.3% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 15.7% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

g) Percepción de la presentación de la apariencia

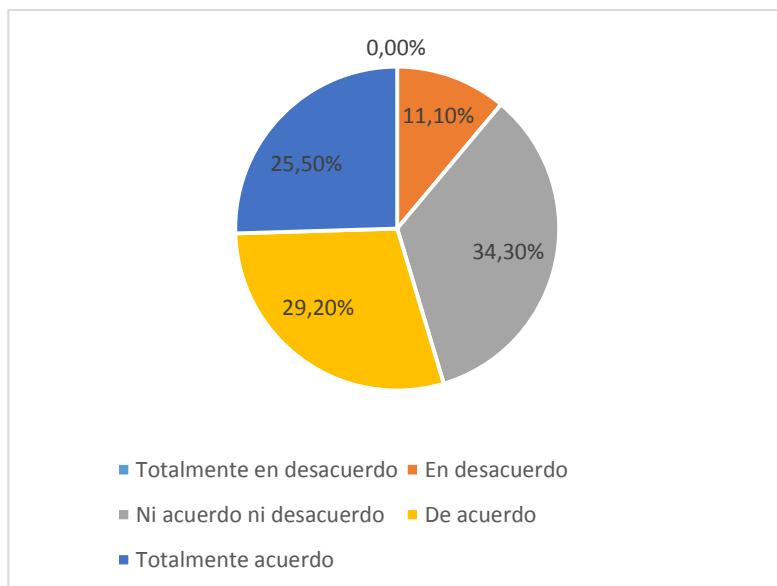
i. Las instalaciones físicas del Banco de Crédito del Perú son visualmente atractivas y confortables

Tabla N°19
Instalaciones físicas

		Recuento	% del N de la columna
Las instalaciones físicas del Banco de Crédito del Perú son visualmente atractivas y confortables.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	24	11.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	74	34.3%
	De acuerdo	63	29.2%
	Totalmente acuerdo	55	25.5%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°19
Instalaciones físicas



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°19 muestra los resultados de evaluar si es cierto que las instalaciones físicas del Banco de Crédito del Perú son visualmente atractivas y confortables según la percepción de los usuarios.

Así, tenemos que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 34.3% no estar de acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, seguido del 29.2% que indican estar de acuerdo.

Por otro lado, tenemos un 25.5% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 11.1% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

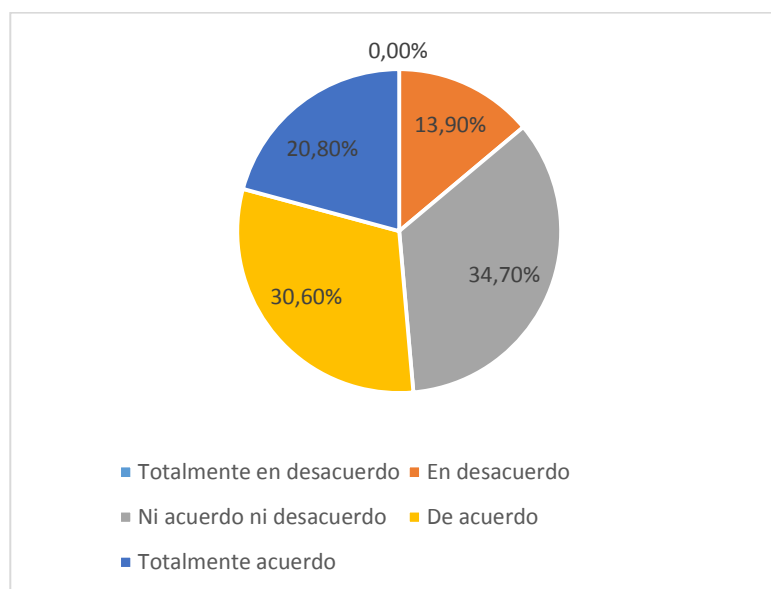
ii. **Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú tienen una apariencia cuidada y prolija**

Tabla N°20
Apariencia de los colaboradores

		Recuento	% del N de la columna
Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú tienen una apariencia cuidada y prolija.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	30	13.9%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	66	30.6%
	De acuerdo	75	34.7%
	Totalmente acuerdo	45	20.8%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°20
Apariencia de los colaboradores



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°20 muestra los resultados de evaluar si es verdad que los colaboradores del Banco de Crédito del Perú tienen una apariencia cuidada y prolija.

Tenemos que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 34.7% estar de acuerdo con la afirmación, seguido del 30.6% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, tenemos un 20.8% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 13.9% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

h) Utilización de material didáctico

- i. El Banco de Crédito del Perú dispone de equipos modernos que faciliten la información que usted solicita

Tabla N°21

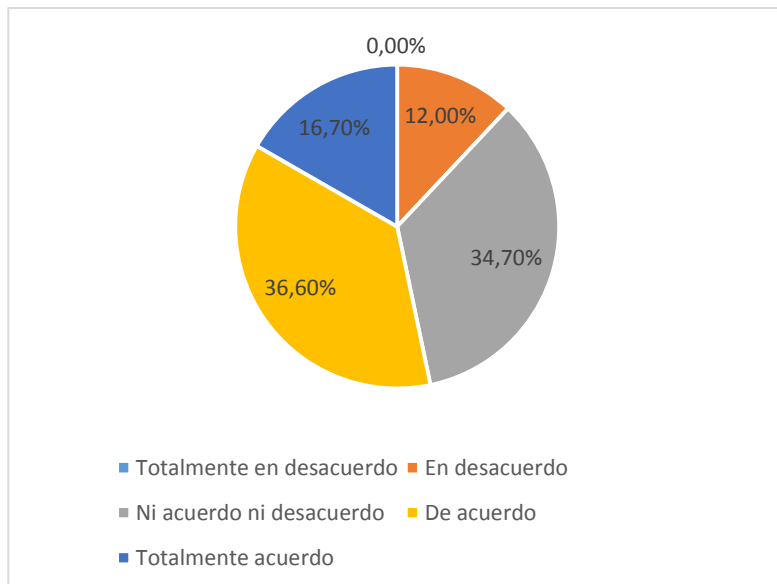
Disposición de equipos modernos

		Recuento	% del N de la columna
El Banco de Crédito del Perú dispone de equipos modernos que faciliten la información que usted solicita.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	26	12.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	75	34.7%
	De acuerdo	79	36.6%
	Totalmente acuerdo	36	16.7%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°21

Disposición de equipos modernos



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°21 muestra los resultados de evaluar si es verdad que el Banco de Crédito del Perú dispone de equipos modernos que faciliten la información que usted solicita.

Tenemos que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 36.6% estar de acuerdo con la afirmación, seguido del 34.7% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, un 16.7% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 12.0% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

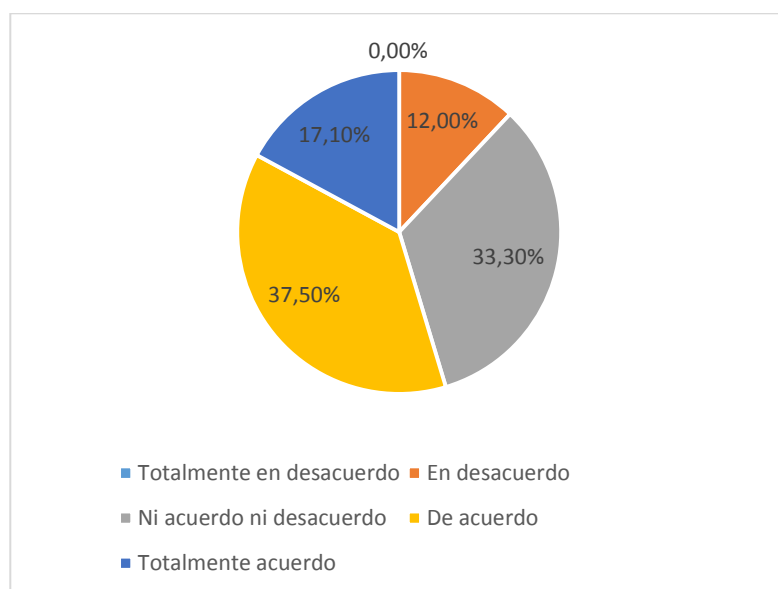
- ii. **En el Banco, los materiales asociados al servicio (como dípticos, trípticos, entre otros) son visualmente atractivos y contiene la información que usted necesita**

Tabla N°22
Asociación de materiales al servicio

		Recuento	% del N de la columna
En el Banco, los materiales asociados al servicio (como dípticos, trípticos, entre otros) son visualmente atractivos y contiene la información que usted necesita. .	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	26	12.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	72	33.3%
	De acuerdo	81	37.5%
	Totalmente acuerdo	37	17.1%
	Total	216	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°22
Asociación de materiales al servicio



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°22 muestra los resultados de evaluar si es verdad que el Banco, los materiales asociados al servicio (como dísticos, trípticos, entre otros) son visualmente atractivos y contiene la información que necesita el usuario.

Así, se tiene que con mayor frecuencia los usuarios consideran en un 37.5% estar de acuerdo con la afirmación, seguido del 33.3% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, un 17.1% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 12.0% de los usuarios encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

3.1.2. Satisfacción laboral

a) Retribución económica

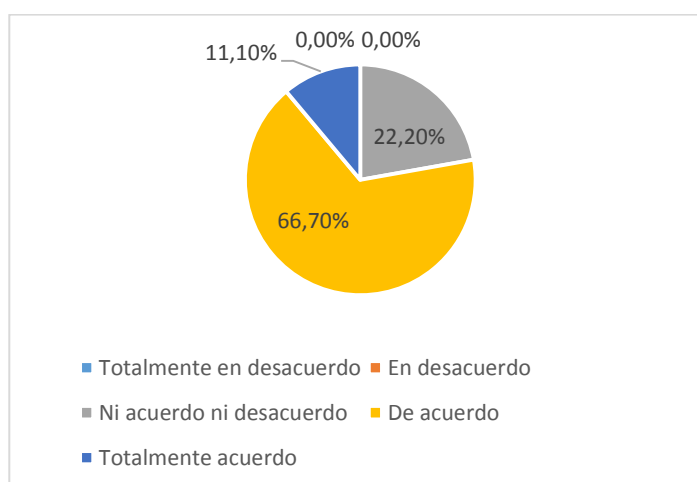
i. La remuneración que percibo es acorde con el trabajo que desarrollo

Tabla N°23
Remuneración acorde

		Recuento	% del N de la columna
La remuneración que percibo es acorde con el trabajo que desarrollo.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	22.2%
	De acuerdo	6	66.7%
	Totalmente acuerdo	1	11.1%
	Total	9	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°23
Remuneración acorde



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°23 muestra los resultados de evaluar la percepción de los colaboradores respecto a la premisa que indica que la remuneración percibida es acorde con el trabajo que se desarrolla.

Así, se tiene que con mayor frecuencia los colaboradores consideran en un 66.7% estar de acuerdo con la afirmación, seguido del 22.2% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, un 11.1% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo.

No se cuenta con registro de respuestas que consideren estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

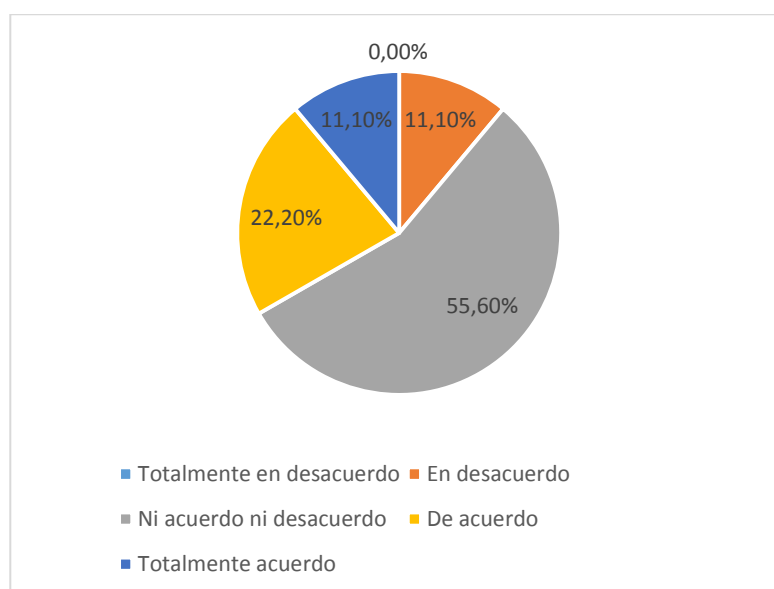
ii. **La empresa me brinda beneficios extras a la remuneración por el trabajo que desarrollo**

Tabla N°24
Beneficios extras

		Recuento	% del N de la columna
La empresa me brinda beneficios extras a la remuneración por el trabajo que desarrollo.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	1	11.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	55.6%
	De acuerdo	2	22.2%
	Totalmente acuerdo	1	11.1%
	Total	9	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°24
Beneficios extras



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°24 muestra los resultados de evaluar si es verdad que la empresa brinda beneficios extras a la remuneración por el trabajo que desarrollo.

De este modo, se tiene que los colaboradores consideran en un 22.2% estar de acuerdo con la afirmación, mientras que el 55.6% considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, un 11.1% de usuarios que consideró estar en desacuerdo con la afirmación, al igual que un 11.1% que indica estar totalmente de acuerdo.

No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo.

b) Condiciones físicas y entorno de trabajo

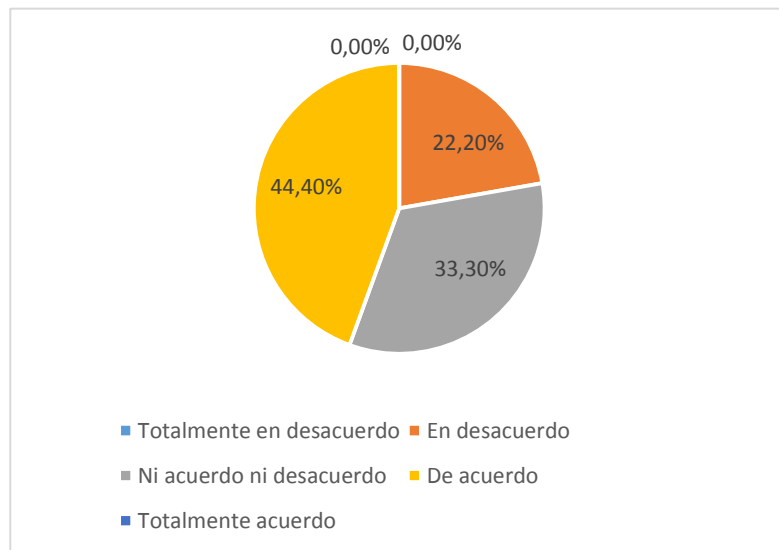
i. La iluminación en el ambiente de trabajo permite el desarrollo óptimo de mi labor

Tabla N°25
Iluminación

		Recuento	% del N de la columna
La iluminación en el ambiente de trabajo permite el desarrollo óptimo de mi labor.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	2	22.2%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	33.3%
	De acuerdo	4	44.4%
	Totalmente acuerdo	0	0.0%
	Total	9	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°25
Iluminación



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°25 muestra los resultados de evaluar si es verdad que la iluminación en el ambiente de trabajo permite el desarrollo óptimo de mi labor.

Así, se tiene que los colaboradores consideran en un 44.4% estar de acuerdo con la afirmación, seguido de otro 33.3% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, un 22.2% de usuarios que consideró estar en desacuerdo con la afirmación.

No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente de acuerdo ni en desacuerdo.

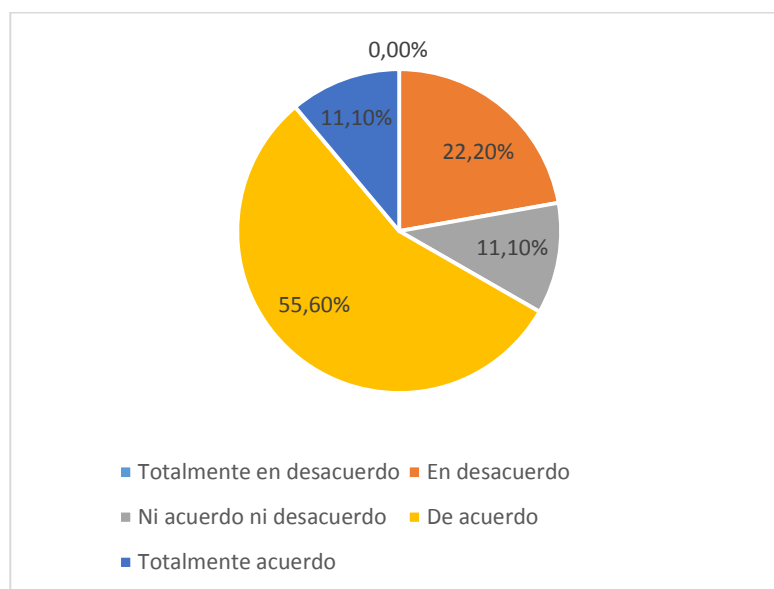
ii. **El nivel de ruido en el ambiente de trabajo permite el desarrollo óptimo de mi labor**

Tabla N°26
Niveles de ruido

		Recuento	% del N de la columna
El nivel de ruido en el ambiente de trabajo permite el desarrollo óptimo de mi labor.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	2	22.2%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	11.1%
	De acuerdo	5	55.6%
	Totalmente acuerdo	1	11.1%
	Total	9	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°26
Niveles de ruido



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°26 muestra los resultados de evaluar si es verdad que el nivel de ruido en el ambiente de trabajo permite el desarrollo óptimo de la labor.

Así, se tiene que los colaboradores consideran en un 55.6% estar de acuerdo con la afirmación, mientras que otro 11.1% considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, un 11.1% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 22.2% de los colaboradores encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

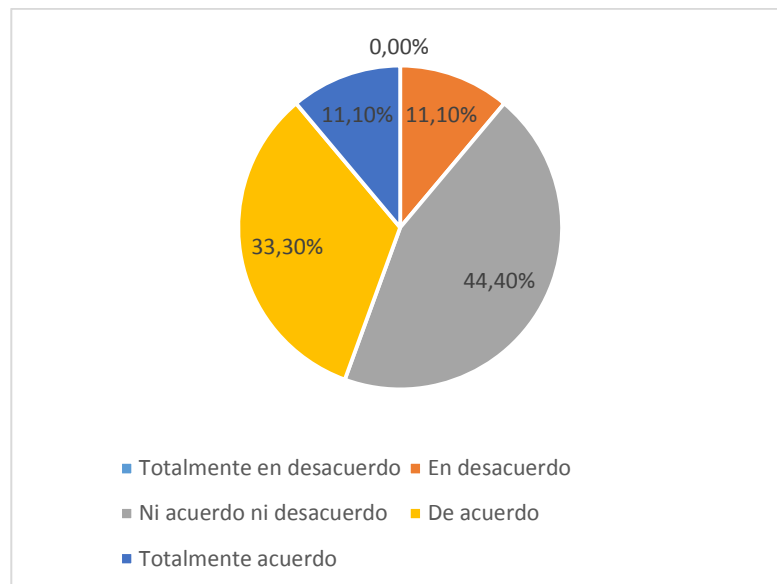
iii. **La temperatura presente en el ambiente de trabajo permite el desarrollo óptimo de mi labor**

Tabla N°27
Temperatura en el ambiente

		Recuento	% del N de la columna
La temperatura presente en el ambiente de trabajo permite el desarrollo óptimo de mi labor.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	1	11.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	44.4%
	De acuerdo	3	33.3%
	Totalmente acuerdo	1	11.1%
	Total	9	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°27
Temperatura en el ambiente



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°27 muestra los resultados de evaluar si es verdad que la temperatura presente en el ambiente de trabajo permite el desarrollo óptimo de la labor.

Así, se tiene que los colaboradores consideran en un 33.3% estar de acuerdo con la afirmación, mientras que otro 44.4% considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, un 11.1% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 11.1% de los colaboradores encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

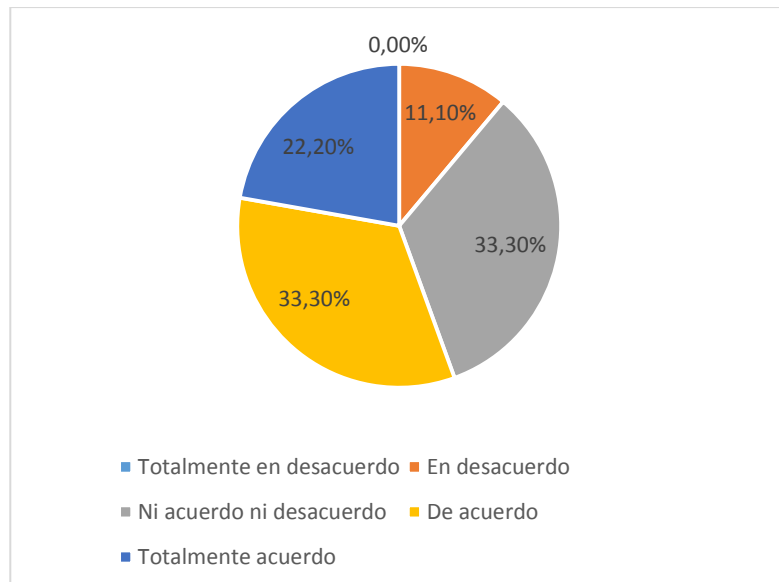
iv. **El espacio del ambiente en el que trabajo permite el desarrollo óptimo de mi labor**

Tabla N°28
Espacio

		Recuento	% del N de la columna
El espacio del ambiente en el que trabajo permite el desarrollo óptimo de mi labor.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	1	11.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	33.3%
	De acuerdo	3	33.3%
	Totalmente acuerdo	2	22.2%
	Total	9	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°28
Espacio



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°28 muestra los resultados de evaluar si es verdad que el espacio del ambiente en el que se trabaja permite el desarrollo óptimo de mi labor.

Así, se tiene que los colaboradores consideran en un 33.3% estar de acuerdo con la afirmación, seguido de otro 33.3% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, un 22.2% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 11.1% de los colaboradores encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

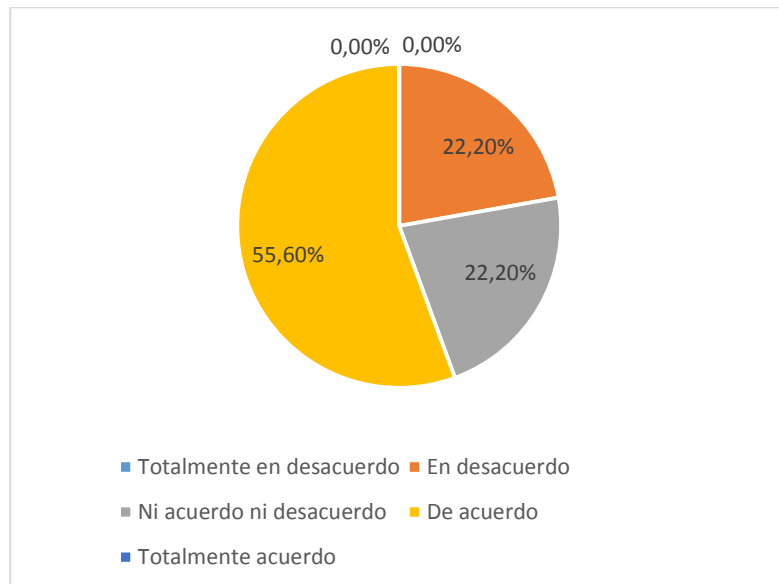
v. **El orden y limpieza en el ambiente de trabajo permite el desarrollo óptimo de mi labor**

Tabla N°29
Orden y limpieza

		Recuento	% del N de la columna
El orden y limpieza en el ambiente de trabajo permite el desarrollo óptimo de mi labor.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	2	22.2%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	22.2%
	De acuerdo	5	55.6%
	Totalmente acuerdo	0	0.0%
	Total	9	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°29
Orden y limpieza



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°29 muestra los resultados de evaluar si es verdad que el orden y limpieza en el ambiente de trabajo permite el desarrollo óptimo de la labor.

Así, se tiene que los colaboradores consideran en un 55.6% estar de acuerdo con la afirmación, seguido de otro 22.2% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, un 22.2% de usuarios que consideró estar en desacuerdo.

No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente de acuerdo ni en desacuerdo.

c) Seguridad y estabilidad laboral

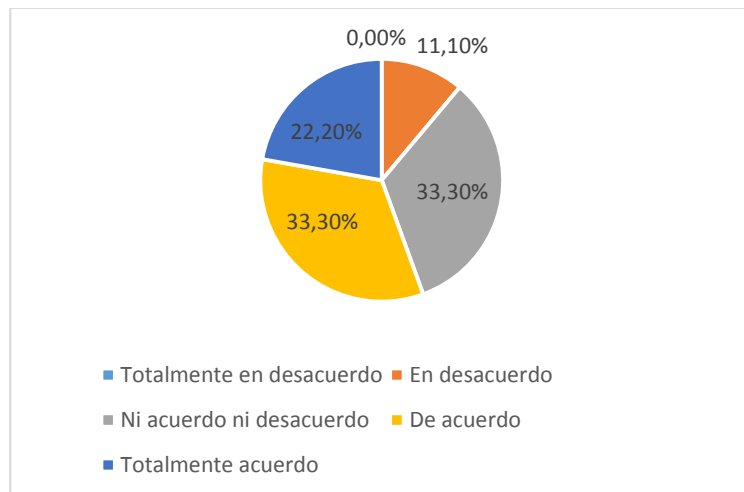
- i. **La empresa me brinda las garantías suficientes para saber que el puesto de trabajo que ocupo es seguro para asegurar mi permanencia**

Tabla N°30
Garantías para la permanencia

		Recuento	% del N de la columna
La empresa me brinda las garantías suficientes para saber que el puesto de trabajo que ocupo es seguro para asegurar mi permanencia.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	1	11.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	33.3%
	De acuerdo	3	33.3%
	Totalmente acuerdo	2	22.2%
	Total	9	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°30
Garantías para la permanencia



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°30 muestra los resultados de evaluar si es verdad que la empresa me brinda las garantías suficientes para saber que el puesto de trabajo que ocupo es seguro para asegurar mi permanencia.

Así, se tiene que los colaboradores consideran en un 33.3% estar de acuerdo con la afirmación, seguido de otro 33.3% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, un 22.2% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 11.1% de los colaboradores encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

d) Relaciones con los compañeros de trabajo

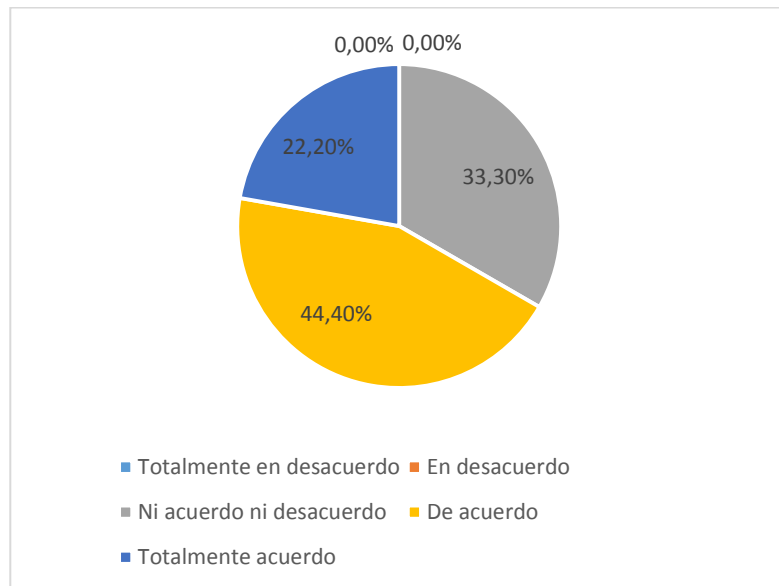
i. La relación con mis compañeros del área es adecuada

Tabla N°31
Relación con los compañeros

		Recuento	% del N de la columna
La relación con mis compañeros del área es adecuada.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	33.3%
	De acuerdo	4	44.4%
	Totalmente acuerdo	2	22.2%
	Total	9	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°31
Relación con los compañeros



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°31 muestra los resultados de evaluar la percepción de los colaboradores respecto a la premisa que indica que la relación con los compañeros del área es adecuada..

Así, se tiene que con mayor frecuencia los colaboradores consideran en un 44.4% estar de acuerdo con la afirmación, seguido del 33.3% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, un 22.2% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo.

No se cuenta con registro de respuestas que consideren estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

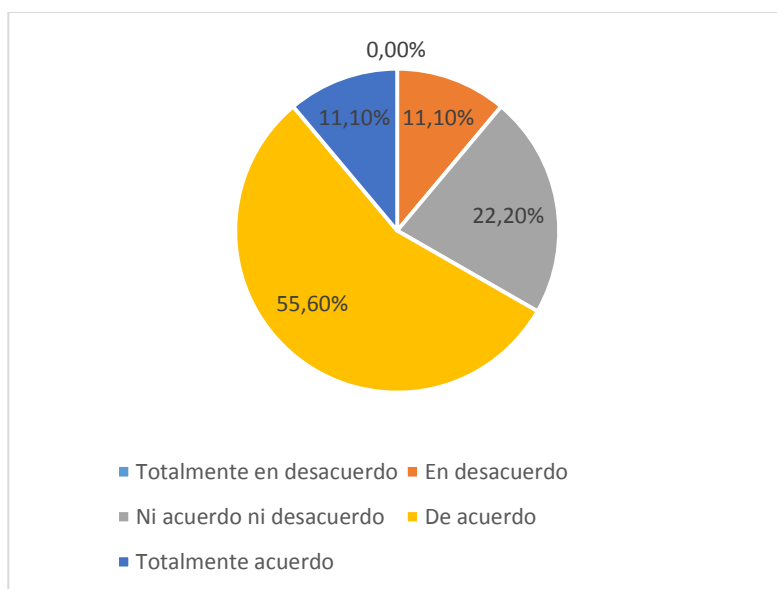
- ii. **La relación con los compañeros de otras áreas es adecuada**

Tabla N°32
Relación con los compañeros de otras áreas

		Recuento	% del N de la columna
La relación con los compañeros de otras áreas es adecuada.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	1	11.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	22.2%
	De acuerdo	5	55.6%
	Totalmente acuerdo	1	11.1%
	Total	9	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°32
Relación con los compañeros de otras áreas



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°32 muestra los resultados de evaluar si es verdad la relación con los compañeros de otras áreas es adecuada.

Así, se tiene que los colaboradores consideran en un 55.6% estar de acuerdo con la afirmación, seguido de otro 22.2% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, un 11.1% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 11.1% de los colaboradores encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

e) Apoyo y respeto de los superiores

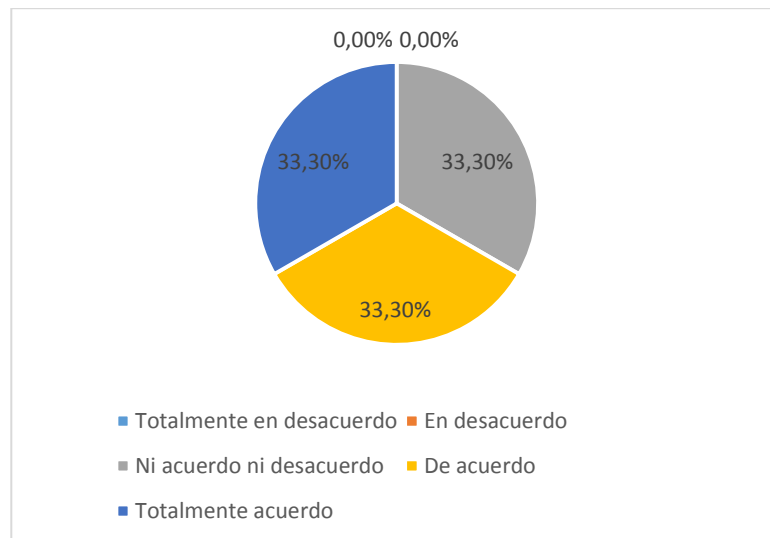
- i. **Usted posee disposición para cumplir las decisiones y procesos que proponen los supervisores y gerentes de la organización.**

Tabla N°33
Disposición de cumplimiento de decisiones

		Recuento	% del N de la columna
Usted posee disposición para cumplir las decisiones y procesos que proponen los supervisores y gerentes de la organización.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	33.3%
	De acuerdo	3	33.3%
	Totalmente acuerdo	3	33.3%
	Total	9	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°33
Disposición de cumplimiento de decisiones



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°33 muestra los resultados de evaluar la percepción de los colaboradores respecto a la disposición para cumplir las decisiones y procesos que proponen los supervisores y gerentes de la organización.

Así, se tiene que los colaboradores consideran en un 33.3% estar de acuerdo con la afirmación, mientras que otro 33.3% considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, también se tiene que otro 33.3% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo.

No se cuenta con registro de respuestas que consideren estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

f) Reconocimiento por parte de los demás

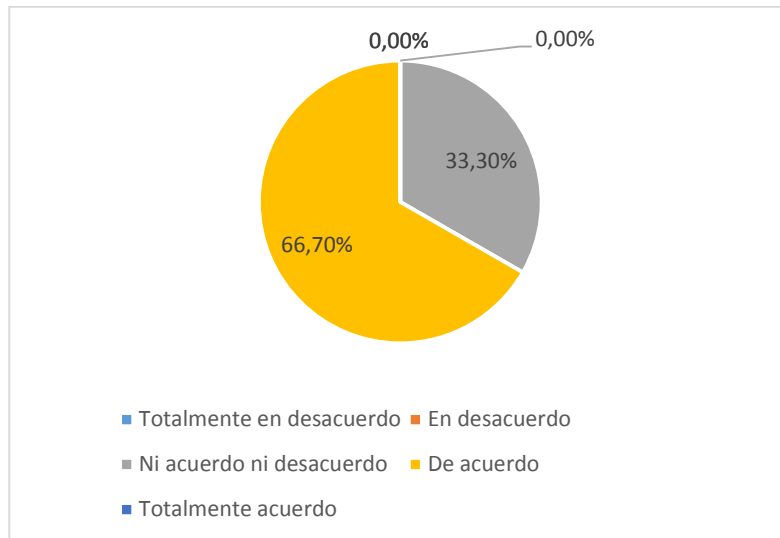
i. Usted recibe reconocimiento de parte de sus compañeros de trabajo

Tabla N°34
Reconocimiento de los compañeros

		Recuento	% del N de la columna
Usted recibe reconocimiento de parte de sus compañeros de trabajo.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	33.3%
	De acuerdo	6	66.7%
	Totalmente acuerdo	0	0.0%
	Total	9	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°34
Reconocimiento de los compañeros



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°34 muestra los resultados de evaluar la percepción del reconocimiento recibido de parte de los compañeros de trabajo.

Así, se tiene que con mayor frecuencia los colaboradores consideran en un 66.7% estar de acuerdo con la afirmación, seguido del 33.3% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

No se cuenta con registro de respuestas que consideren estar en desacuerdo, totalmente en desacuerdo, ni totalmente de acuerdo.

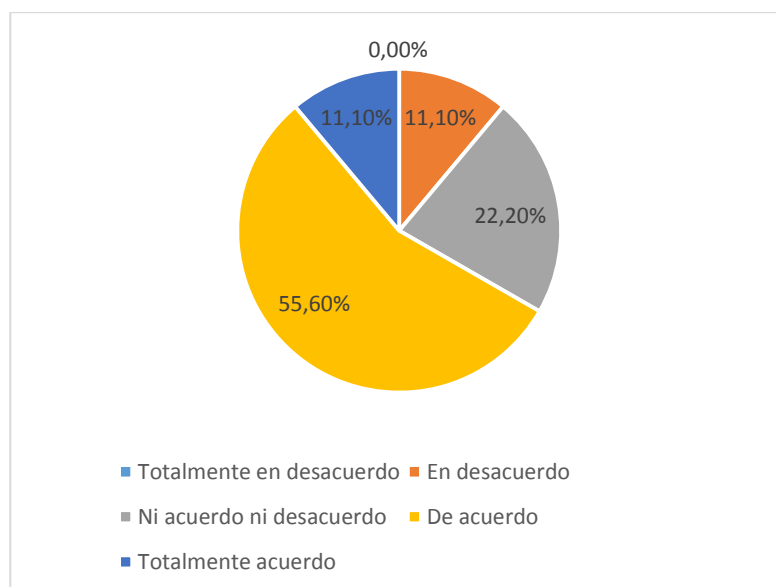
ii. **Usted recibe reconocimiento de parte de su supervisor directo y gerentes de la organización**

Tabla N°35
Reconocimiento del supervisor directo

		Recuento	% del N de la columna
Usted recibe reconocimiento de parte de su supervisor directo y gerentes de la organización.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	1	11.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	22.2%
	De acuerdo	5	55.6%
	Totalmente acuerdo	1	11.1%
	Total	9	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°35
Reconocimiento del supervisor directo



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°35 muestra los resultados de evaluar si es verdad los colaboradores del Banco reciben reconocimiento de parte de su supervisor directo y gerentes de la organización.

Así, se tiene que los colaboradores consideran en un 55.6% estar de acuerdo con la afirmación, seguido de otro 22.2% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, un 11.1% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo, mientras que la calificación más baja la dieron el 11.1% de los colaboradores encuestados, los cuales consideran estar en desacuerdo con la premisa.

g) Posibilidad de desarrollo personal y profesional en el trabajo

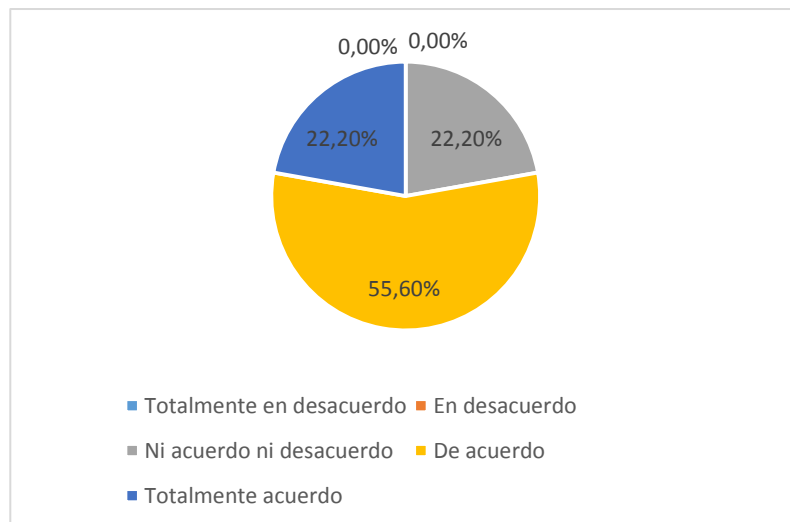
- i. Usted considera que la empresa posee políticas justas de promoción que estimulan su crecimiento personal y profesional**

Tabla N°36
Políticas justas de promoción

		Recuento	% del N de la columna
Usted considera que la empresa posee políticas justas de promoción que estimulan su crecimiento personal y profesional.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	22.2%
	De acuerdo	5	55.6%
	Totalmente acuerdo	2	22.2%
	Total	9	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°36
Políticas justas de promoción



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°36 muestra los resultados de evaluar la percepción de los colaboradores respecto a la afirmación que indica que la empresa posee políticas justas de promoción que estimulan su crecimiento personal y profesional..

Así, se tiene que los colaboradores consideran en un 55.6% estar de acuerdo con la afirmación, mientras que otro 22.2% considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, también se tiene que otro 22.2% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo.

No se cuenta con registro de respuestas que consideren estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

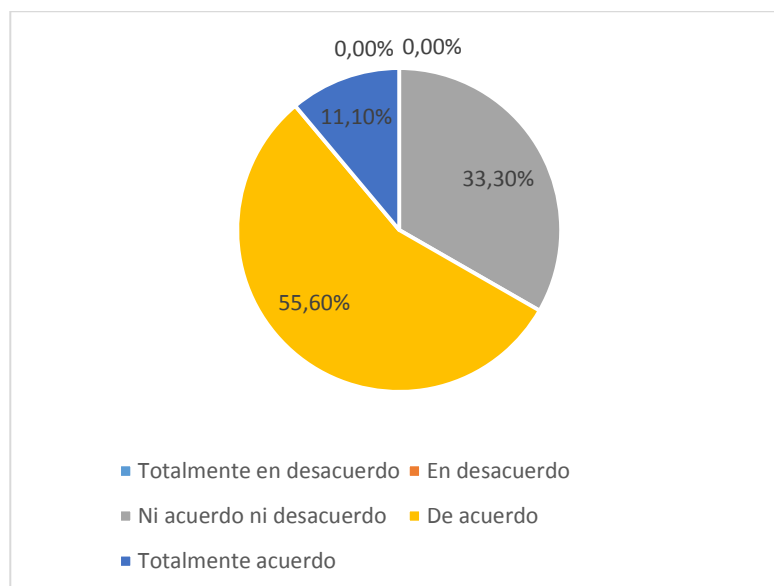
- ii. **Usted considera que la empresa posee políticas justas respecto a la capacitación que estimulan su crecimiento personal y profesional**

Tabla N°37
Políticas justas de capacitación

		Recuento	% del N de la columna
Usted considera que la empresa posee políticas justas respecto a la capacitación que estimulan su crecimiento personal y profesional.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	33.3%
	De acuerdo	5	55.6%
	Totalmente acuerdo	1	11.1%
	Total	9	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Gráfico N°37
Políticas justas de capacitación



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del BCP

Análisis:

La Tabla N°37 muestra los resultados de evaluar la percepción de los colaboradores respecto a la afirmación que indica que la empresa posee políticas justas respecto a la capacitación que estimulan su crecimiento personal y profesional.

Así, se tiene que los colaboradores consideran en un 55.6% estar de acuerdo con la afirmación, mientras que otro 33.3% considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Por otro lado, también se tiene que otro 11.1% de usuarios que consideró la calificación óptima para este ítem, indicando estar totalmente de acuerdo.

No se cuenta con registro de respuestas que consideren estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

CAPÍTULO IV: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con el objetivo de realizar el contraste de hipótesis se hizo utilización de diferentes técnicas estadísticas a nivel descriptivo como inferencial para comprobar la relación entre las variables de estudio.

Los resultados son los siguientes:

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Se ejecutó la prueba de correlación estadística de Pearson, calculando así el coeficiente de correlación, como también el cálculo del p-valor y el R-cuadrado.

Previamente fue necesario determinar el conjunto de valores para la variable independiente "X" o Satisfacción laboral y la variable dependiente "Y" o Calidad del servicio de atención al cliente.

Los datos corresponden a las medias de calificación de cada uno de los colaboradores respecto a su satisfacción, como también la media de calificación de la calidad del servicio de atención al cliente en relación al mismo colaborador. De este modo, cada uno de los nueve colaboradores recibió veinticuatro encuestas de evaluación de la calidad, completando la evaluación total de acuerdo a la muestra calculada.

Los datos corresponden al siguiente conjunto:

SATISFACCION LABORAL	CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN
Variable independiente "X"	Variable dependiente "Y"
3.53333333	3.8655303
4.73333333	4.02462121
3.86666667	3.96780303
4.06666667	3.97537879
4	3.97348485
3.8	3.95265152
2.53333333	3.00568182
3.06666667	2.97916667
3.26666667	2.93560606

El análisis de correlación respeta el modelo de regresión lineal donde:

$$\text{Lineal: } Y = a + b \cdot X$$

De este modo, obtenemos los siguientes resultados:

* *Coefficientes*

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	1.26604	0.589505	2.14763	0.0689
Pendiente	0.647634	0.15926	4.06651	0.0048

* *Análisis de Varianza*

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>de Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	1.37863	1	1.37863	16.54	0.0048
Residuo	0.583582	7	0.0833689		
Total (Corr.)	1.96221	8			

Así, los resultados permiten calcular:

- Coeficiente de Correlación = 0.838206
- R-cuadrada = 70.259 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 66.0102 por ciento
- Error estándar del est. = 0.288737
- Error absoluto medio = 0.227972
- Estadístico Durbin-Watson = 1.45516 (P=0.1301)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.0189982

Análisis

Habiendo realizado el ajuste de un modelo lineal para describir la relación entre Calidad del servicio de atención y Satisfacción laboral, la ecuación del modelo:

$$\text{Calidad del servicio de atención} = 1.26604 + 0.647634 * \text{Satisfacción laboral}$$

Considerando que el cálculo del valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, se entiende que existe una relación estadísticamente

significativa entre Calidad del servicio de atención y Satisfacción laboral con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 70.259% de la variabilidad en Calidad del servicio de atención. El coeficiente de correlación es igual a 0.838206, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.288737. Este valor puede usarse para construir límites de predicción para nuevas observaciones, seleccionando la opción de Pronósticos del menú de texto.

En tanto, el error absoluto medio (MAE) de 0.227972 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

Por ende podemos concluir por aceptar la hipótesis general propuesta, la cual indica que la satisfacción laboral de los trabajadores del Área de Operaciones de la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú posee una relación directa con la calidad del servicio al cliente.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Se propuso dos hipótesis específicas, las mismas que fueron evaluadas realizando cálculos de estadística descriptiva, haciendo uso de medidas

de tendencia central, en este caso, la media aritmética para cada una de las variables.

La primera hipótesis específica plantea que la satisfacción laboral de los trabajadores del Área de Operaciones de la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú es mala.

La premisa se pudo comprobar habiendo calculado una media de calificación de 3.65 lo cual indica niveles malos de satisfacción, dando por aceptada la primera hipótesis específica.

La segunda hipótesis específica propone que la calidad del servicio al cliente del Área de Operaciones de la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú es pésima.

Esta segunda formulación fue comprobada a través del cálculo de la media de calificación de 3.63, hecho que indica niveles pésimos de calificación, dando así por aprobada la segunda hipótesis específica.

CONCLUSIONES

1. La presente investigación permitió determinar la existencia de una relación directa entre la satisfacción laboral de los trabajadores del Área de Operaciones de la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú y la calidad del servicio al cliente. A través del uso de técnicas estadísticas se logró calcular un p-valor de 0.0048, el cual al ser menor que 0.05 comprueba una relación. Así mismo, el coeficiente de correlación es de 0.83, el mismo que al ser muy cercano a 1 explica una alta relación entre las variables. Por otro lado, el R-cuadrado explica que la satisfacción laboral influye en un 70.25% en la calidad del servicio de atención al cliente por parte de los colaboradores del Banco. De este modo es importante resaltar que un factor endógeno que permite generar mejores resultados es la satisfacción laboral, la misma que tiende a llevar a que los colaboradores brinden mejores servicios debido a una mejor identificación y gusto por la institución y su labor.
2. La investigación permitió estudiar la satisfacción laboral de los trabajadores del Área de Operaciones de la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú para conocer su percepción respecto a la relación con los superiores, condiciones físicas de trabajo, participación en las decisiones, satisfacción del trabajo y reconocimientos. De este modo, la media de calificación fue de 3.65, hecho que explica niveles regulares de satisfacción laboral. Este resultado tiene en el indicador con mayor calificación la posibilidad de desarrollo personal y profesional en el trabajo que brinda el Banco, con una media de calificación de 3.88, mientras que el valor más bajo corresponde a las condiciones físicas y entorno de trabajo con un calificativo de 3.44.

3. Se logró analizar la calidad del servicio al cliente del Área de Operaciones de la Agencia Bolognesi del Banco de Crédito del Perú, lo cual permitió a su vez conocer la calidad de atención, eficacia, eficiencia, generación de confianza, orientación precisa en trámites, actitud empática, uso de material didáctico y atención de quejas y sugerencias en el proceso de atención. Los resultados muestran un nivel de calificación medio de 3.63, lo cual se traduce en niveles regulares de calidad. Estos calificativos tienen como principal fortaleza la generación de confianza con un calificativo de 3.68, mientras que el punto más débil corresponde a la evaluación de los trámites con 3.63, dado que los clientes no son informados con precisión respecto al momento en que serán atendidos.

SUGERENCIAS

1. El Banco de Crédito del Perú, a través de su gerencia general de operaciones, debe considerar ejecutar estrategias de desarrollo humano en coordinación con la Gerencia de Personal, a fin que pueda mejorarse los niveles de satisfacción laboral, tomando como referencia mejorar cada uno de los factores evaluados en el presente documento de investigación. Así, las estrategias de desarrollo humano deben hacer un hincapié en el proceso de gestión de carrera por competencias, a fin de ofrecer oportunidades de crecimiento a sus colaboradores, como también una evaluación de las condiciones físicas del entorno de trabajo, que permita hacer mucho más cómodo el trabajo de atención al cliente. Este enfoque permitirá que el proceso del servicio de atención al cliente vea mejoras debido a que los propios colaboradores mejorarán su motivación por el trabajo y buscarán generar mayores esfuerzos dado que sentirán un reconocimiento por hacer la labor de forma correcta.

2. El Banco de Crédito del Perú, a través del Gerente de Sucursal y la Gerencia de Operaciones deben considerar evaluar constantemente la ergonomía laboral, considerando poner a disposición cubículos totalmente implementados que permitan contrarrestar la presencia de estrés laboral o falta de compromiso para atender a los usuarios de forma óptima. Dicha evaluación debe generar mejoras en la iluminación, eliminación de ruidos externos, control de temperaturas (aire acondicionado o calefacción de acuerdo a la estación), evaluación del espacio físico y estándares para el orden y limpieza de las oficinas.

3. La Gerencia del Banco debe implementar un Plan de Capacitación en servicio de atención al cliente, a fin de mejorar los protocolos de atención en los que se incluyan técnicas para contrarrestar y controlar situaciones en la que los clientes puedan mostrar su insatisfacción por el tiempo que pueden llevar esperando por recibir el servicio. Así mismo, las capacitaciones deben estar dirigidas en optimizar el tiempo destinado a cada caso de atención. Por otro lado se sugiere que el Área de Sistemas del Banco evalúe implementar nuevos sistemas para diversificar la atención a través de la Banca por Internet, que lleven a que los mismos clientes puedan ahorrar mucho tiempo en hacer larga colas para ser atendidos.

BIBLIOGRAFIA

- ARIAS, F. (2006). El Proyecto de Investigación: introducción a la metodología científica (5ta ed.) Caracas: Epísteme.
- BALESTRINI, M. (2006). Como se elabora un proyecto de investigación (7ª ed.).Caracas: BL Consultores Asociados.
- BYARS, L. y RUE, L. (1997). Gestión de recursos humanos. Madrid: McGraw-Hill/Irwin
- CASTILLO, J. (1993). Administración de personal: un enfoque hacia la calidad humana. Bogotá: ECOE.
- CHIAVENATO, I. (2002). Gestión del Talento Humano. Bogotá: McGraw-Hill.
- CHIAVENATO, I. (2004). Administración de los Nuevos Tiempos. México: McGraw – Hill Interamericana. S.A.
- CHIAVENATO, I. (2005). Administración de Recursos Humanos. (5ta ed.). Colombia: McGraw – Hill Interamericana. S.A.
- CHIAVENATO, I. (2005). Comportamiento Organizacional. México: Thomson.
- COHEN, G. (1991). La naturaleza de la función directiva. Madrid. Díaz de Santos.
- DAVIS, K. y NEWSTROM, J. (2003). Comportamiento Humano en el Trabajo (11ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Diario el Comercio, ¿Contra qué empresas se presentaron más reclamos en el 2013? Fecha: Martes 04 de Febrero de 2014. Disponible en: <http://elcomercio.pe/economia/peru/contra-que-empresas-se-presentaron-mas-reclamos-2013-noticia-1707068>

- Diario Gestión, Cuatro bancos reciben más de 100 reclamos de usuarios al mes ante el Indecopi. Fecha: Martes 01 de Abril de 2014. Disponible en: <http://gestion.pe/empresas/cuatro-bancos-reciben-mas-100-reclamos-usuarios-al-mes-ante-indecopi-2093350>
- DUBRIN, A. (2003). Fundamentos de comportamiento organizacional. México: Cengage Learning.
- EVANS, J. y LINDSAY, W. (2005). Administración y control de calidad (6ª ed.). México: Thomson.
- FERNÁNDEZ-RÍOS, M. (Director) (1999). Diccionario de recursos humanos: organización y dirección. Madrid: Díaz de Santos.
- GIBSON, J., Ivancevich, J. y DONELLY, J. (2001). Las organizaciones: comportamiento, estructura, procesos (10ª ed.). Santiago de Chile: McGraw-Hill Interamericana.
- HELLRIEGEL, D. y SLOCUM, J. (2004). Comportamiento organizacional. (10ª ed.). México: Internacional Thomson.
- JONES, G. y GEORGE, J. (2006). Administración contemporánea. México: McGraw-Hill,
- KOONTZ, H y WEHRICH, H. (2004). Administración. Una Perspectiva Global. (12ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- LANDY, F. (2005). Psicología Industrial. México: McGraw-Hill Interamericana.
- MÁRQUEZ, M. (2000). Conducta Organizacional y Psicología del Personal. México: Continental, S.A.
- MAXWELL, J. (1993). Desarrolle el líder que esta en usted. Buenos Aires: Thomas Nelson Inc.
- REYES, A. (1996). Administración de personal. Relaciones humanas. (2ª ed.). México: Limusa.

- ROBBINS, S. (2004). Comportamiento Organizacional (10ª ed) México: Pearson.
- ROSENBERG, J. (1996). Diccionario de administración y Finanzas. España: Oceano/Centrum.
- SCHERMERHORN, J; Hunt, J y Osborn, R. (2005). Comportamiento Organizacional. (1ª ed.). México: Limusa.
- VROOM, V. y DECI, E. (Compiladores) (1999). Motivación y alta dirección. México: Trillas.

ANEXOS

CUESTIONARIO 1

DIRIGIDO A

Clientes del Banco de Crédito del Perú.

INSTRUCCIONES

Le agradecemos de antemano su colaboración respondiendo al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) o cruz (+) la respuesta que considere usted conveniente según esta escala de calificación:

1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni acuerdo ni desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------	---------------	--------------------------

ÍTEMS

ÍTEMS	ÍTEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
INDICADOR DE EVALUACIÓN	RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN					
Atención al cliente	El Banco de Crédito del Perú le brindó un servicio de manera correcta por su primera visita.					
	Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú están siempre dispuestos a ayudarlo.					
	Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú nunca están ocupados al momento de responder sus pedidos y dudas.					
	Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú se comportan siempre de manera cortés con usted.					
	El Banco de Crédito del Perú opera en horarios convenientes para usted.					

	El Banco de Crédito del Perú tiene colaboradores que le ofrezcan un trato personalizado.					
	El Banco de Crédito del Perú siempre tiene en cuenta sus principales intereses.					
	Los colaboradores de El Banco de Crédito del Perú comprenden sus necesidades específicas relacionadas con el servicio.					
	El Banco de Crédito del Perú le brinda una atención individualizada.					
Atención de quejas y sugerencias	Cuando un cliente tiene un problema, el Banco de Crédito del Perú muestra sincero interés en resolverlo.					
	Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú tienen el conocimiento para responder sus preguntas.					
Eficacia	El Banco de Crédito del Perú promete un servicio de calidad y lo cumple.					
Eficiencia	El Banco de Crédito del Perú brinda su servicio en el tiempo prometido.					
	Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú le brindan un servicio rápido.					
Generación de confianza	El comportamiento de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú siempre infunde confianza.					
	Se siente usted con seguridad cuando realiza sus transacciones con El Banco de Crédito del Perú.					
Orientación precisa de trámites	El Banco de Crédito del Perú dispone de registros libres para informar sobre errores y sugerir alternativas de mejora.					
	Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú le informan con precisión el momento en el que serán brindados los servicios.					

Percepción de la presentación de la a	Las instalaciones físicas del Banco de Crédito del Perú son visualmente atractivas y confortables.					
	Los colaboradores del Banco de Crédito del Perú tienen una apariencia cuidada y prolija.					
Utilización de material didáctico	El Banco de Crédito del Perú dispone de equipos modernos que faciliten la información que usted solicita.					
	En el Banco, los materiales asociados al servicio (como dípticos, trípticos, entre otros) son visualmente atractivos y contiene la información que usted necesita. .					

CUESTIONARIO 2

Se ha elaborado el presente Cuestionario para medir la Satisfacción Laboral de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú.

Le agradecemos de antemano su colaboración y se solicita responder el presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) o cruz (+) la respuesta que considere usted conveniente según esta escala de calificación:

1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni acuerdo ni desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------	---------------	--------------------------

ÍTEMS	ÍTEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
INDICADOR DE EVALUACIÓN	RESPECTO A LA SATISFACCIÓN LABORAL					

Retribución económica	La remuneración que percibo es acorde con el trabajo que desarrollo.					
	La empresa me brinda beneficios extras a la remuneración por el trabajo que desarrollo.					
Condiciones físicas y entorno de trabajo	La iluminación en el ambiente de trabajo permite el desarrollo óptimo de mi labor.					
	El nivel de ruido en el ambiente de trabajo permite el desarrollo óptimo de mi labor.					
	La temperatura presente en el ambiente de trabajo permite el desarrollo óptimo de mi labor.					
	El espacio del ambiente en el que trabajo permite el desarrollo óptimo de mi labor.					
	El orden y limpieza en el ambiente de trabajo permite el desarrollo óptimo de mi labor.					
Seguridad y estabilidad laboral	La empresa me brinda las garantías suficientes para saber que el puesto de trabajo que ocupo es seguro para asegurar mi permanencia.					
Relaciones con los compañeros de trabajo	La relación con mis compañeros del área es adecuada.					
	La relación con los compañeros de otras áreas es adecuada.					
Apoyo y respeto de los superiores	Usted posee disposición para cumplir las decisiones y procesos que proponen los supervisores y gerentes de la organización.					
Reconocimiento por parte de los demás	Usted recibe reconocimiento de parte de sus compañeros de trabajo.					
	Usted recibe reconocimiento de parte de su supervisor directo y gerentes de la organización.					

Posibilidad de desarrollo personal y profesional en el trabajo	Usted considera que la empresa posee políticas justas de promoción que estimulan su crecimiento personal y profesional.					
	Usted considera que la empresa posee políticas justas respecto a la capacitación que estimulan su crecimiento personal y profesional.					