

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE BANCA ENALTA Y SU INCIDENCIA EN
LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

PRESENTADO POR LA BACHILLER
PATRICIA MARÍA PEISHOT DEL AGUILA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

LIMA, PERÚ

2019

A Dios por brindarme toda la fuerza espiritual y
A mi madre Vilma quien ha creído siempre en mí
Y ha sido mi apoyo en cada etapa de mi vida.

Agradecimiento:

A mi Asesor Américo Soto y Amigo Luis Quijaite
Por su apoyo constante durante toda la investigación.

Introducción

Hoy en día la satisfacción de los clientes es un aspecto importante en todas las organizaciones que brindan servicios al cliente, sobre todo en los bancos que buscan brindar una atención de calidad y a la vez fidelizar a sus clientes, con una correcta gestión en la calidad.

La presente tesis evidencia la importancia vital de las siguientes acciones: Saber escuchar al cliente, entender y conocer sus necesidades, contestar de manera oportuna y simple con soluciones eficientes y generar un vínculo de confianza a largo plazo (fidelización del cliente).

Estas acciones exigen que el centro del modelo de negocio bancario sea, justamente, el cliente y que todo gire alrededor del mismo. Es así que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son fundamentales para la experiencia del cliente con el banco. Debemos tomar en cuenta que las relaciones comerciales a largo plazo y de mayor valor añadido con los clientes se crean y se afianzan en las oficinas, en este caso en la banca Enalta.

Por lo tanto la presente tesis versa sobre la gestión de calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes. En el primer capítulo se explica la realidad de la problemática, la formulación del problema y los objetivos del estudio. En el segundo capítulo se elabora el marco teórico, los antecedentes de la investigación y las bases teóricas. En el tercer capítulo se plantean las hipótesis generales y específicas. En el cuarto capítulo, se menciona y explica el marco metodológico. En el quinto capítulo, se desarrollan y se discuten los resultados. Finalmente, en el sexto capítulo encontraremos las conclusiones así como las recomendaciones de la presente tesis.

Índice

Introducción.....	IV
Índice	V
Lista de Tablas.....	VIII
Lista de Figuras	XI
Lista de Gráficos.	XII
Resumen	XV
Abstract.....	XVI
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1 Formulación Del Problema	1
1.2 Objetivos: Generales de la Investigación	4
1.3 Justificación de la Investigación	5
1.4 Alcance y Limitaciones	6
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL	7
2.1 Antecedentes de la investigación:	7
2.2 Bases teóricas - Científicas	11
2.3 Definición de términos básicos:	19
CAPÍTULO III.....	24
3. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	24

3.1 Hipótesis y/o Supuestos Básicos.....	24
3.1.1Hipótesis general	24
3.1.2Hipótesis Específica	24
- Hipótesis Específica 1:	24
- Hipótesis Especifica 2:	24
- Hipótesis Especifica 3:	24
3.2 Identificación de Variables o unidades de análisis	25
3.3 Matriz lógica de consistencia	27
CAPÍTULO IV	29
4. MÉTODO	29
4.1 Tipo y método de investigación.....	29
4.2 Diseño específico de investigación	30
4.3 Población y muestra.....	30
4.4 Instrumentos de recogida de datos	33
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	33
4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio	34
CAPÍTULO V	35
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.	35
5.1. Datos cuantitativos.....	35
5.2Análisis del resultado:	64
- Hipótesis Específica 1:	64

-	Hipótesis Específica 2:	64
-	Hipótesis Específica 3:	64
5.1	Discusiones de los resultados:	66
CAPÍTULO VI		69
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
6.1	Conclusiones:	69
6.2	Recomendaciones	71
REFERENCIAS:		72
APÉNDICE:		72

Lista de Tablas

Tabla1. Variables o unidades de Análisis.

Tabla2. Matriz de consistencia

Tabla3. Porcentaje de tipo de personas encuestadas

Tabla4. Porcentaje del rango de edad a los encuestados

Tabla5. Porcentaje respecto al grado académico de los encuestados clientes y colaboradores

Tabla6. Años de servicio de los colaboradores en el Banco.

Tabla7. Tiempo de ser cliente de Banca Enalta

Tabla8. El manual de atención al cliente se encuentra disponible para todos los
Colaboradores.

Tabla9. El manual de atención al cliente es equivalente a otras oficinas.

Tabla10. * Los procedimientos para la atención a los clientes son rígidos.

Tabla11. Se cumplen con las pautas de autonomía designadas por el banco para solucionar los problemas del día a día de los clientes.

Tabla12. Considera que el Funcionario cuenta con las pautas suficientes de autonomías para resolver sus requerimientos y consultas

Tabla13. Siempre se necesita llegar a una jerarquía para resolver sus problemas de autonomía.

Tabla14. * Los ambientes para reunirse son totalmente privados y cómodos.

Tabla15. * Las instalaciones están en las principales zonas de negocio de lima.

Tabla16. *El Funcionario de negocios fortalece la relación comercial con los clientes de su cartera ofreciendo un servicio de calidad.

Tabla17. El Funcionario tiene un elevado servicio de atención al cliente.

Tabla18. El Funcionario tiene la disposición para entender y apoyar en las necesidades de los clientes.

Tabla19. El Funcionario muestra disposición para la atención de forma imparcial en comparación con otros clientes.

Tabla20. El Funcionario tiene capacidad de análisis, para resolver las preguntas de los clientes.

Tabla21. El Funcionario de negocios contacta de forma proactiva a los clientes de su cartera a fin de fidelizarlos.

Tabla22. Se evalúa a los Funcionario de forma permanente de acuerdo con las pautas señaladas por el banco para la banca Enalta.

Tabla23. El Funcionario tiene los conocimientos de los productos del banco a nivel comercial y operativo.

Tabla24. La evaluación que se realiza a los clientes es clara y útil

Tabla25. La evaluación se realiza a través de encuestas por correo electrónico, llamadas y mensajes de texto.

Tabla26. Los productos y servicios se ajustan a las necesidades del cliente.

Tabla27. La experiencia mostrada por el funcionario hace confiar en una atención de calidad.

Tabla28. La información brindada por el banco es accesible y clara

Tabla29. La información que brinda el banco es fiable.

Tabla30. Las solicitudes son atendidas de manera eficiente

Tabla31. La solución de sus quejas y/o reclamos son resueltos en los tiempos mencionados por el banco.

Tabla32. La solución de sus quejas y/o reclamos son resueltos en los tiempos mencionados por el banco.

Tabla33. Las soluciones de sus requerimientos se absuelven en el lapso del día, se está cumpliendo esta condición.

Lista de Figuras

Figura 1. Sistema de gestión de calidad.

Figura2. Ciclo de Deming.

Lista de Gráficos.

Gráfico1. Porcentaje de tipo de personas encuestadas.

Gráfico2. Porcentaje del rango de edad a los encuestados

Gráfico3. Porcentaje respecto al grado académico de los encuestados clientes y colaboradores

Gráfico4. Años de servicio de los colaboradores en el Banco.

Gráfico5. Tiempo de ser cliente de Banca Enalta

Gráfico6 El manual de atención al cliente se encuentra disponible para todos los Colaboradores.

Gráfico7. El manual de atención al cliente es equivalente a otras oficinas.

Gráfico8. * Los procedimientos para la atención a los clientes son rígidos.

Gráfico9. Se cumplen con las pautas de autonomía designadas por el banco para solucionar los problemas del día a día de los clientes.

Gráfico10. Considera que el Funcionario cuenta con las pautas suficientes de autonomías para resolver sus requerimientos y consultas

Gráfico11. Siempre se necesita llegar a una jerarquía para resolver sus problemas de autonomía.

Gráfico12. * Los ambientes para reunirse son totalmente privados y cómodos.

Gráfico13. * Las instalaciones están en las principales zonas de negocio de lima.

Gráfico14. *El Funcionario de negocios fortalece la relación comercial con los clientes de su cartera ofreciendo un servicio de calidad.

Gráfico15. El Funcionario tiene un elevado servicio de atención al cliente.

Gráfico16. El Funcionario tiene la disposición para entender y apoyar en las necesidades de los clientes.

Gráfico17. El Funcionario muestra disposición para la atención de forma imparcial en comparación con otros clientes.

Gráfico18. El Funcionario tiene capacidad de análisis, para resolver las preguntas de los clientes.

Gráfico19. El Funcionario de negocios contacta de forma proactiva con los clientes de su cartera a fin de fidelizarlos.

Gráfico20. Se evalúa a los Funcionario de forma permanente de acuerdo a las pautas señaladas por el banco para la banca Enalta.

Gráfico21. El Funcionario tiene los conocimientos de los productos del banco a nivel comercial y operativo.

Gráfico22.La evaluación que se realiza a los clientes es clara y útil

Gráfico23. La evaluación se realiza a través de encuestas por correo electrónico, llamadas y mensajes de texto.

Gráfico24. Los Productos y servicios se ajustan a las necesidades del cliente.

Gráfico25 La experiencia mostrada por el funcionario hace confiar en una atención de calidad.

Gráfico26 La información brindada por el banco es accesible y clara

Gráfico27. La información que brinda el banco es fiable.

Gráfico28. Las solicitudes son atendidas de manera eficiente

Gráfico29. La solución de sus quejas y/o reclamos son resueltos en los tiempos mencionados por el banco.

Gráfico30. La solución de sus quejas y/o reclamos son resueltos en los tiempos mencionados por el banco.

Gráfico31. Las soluciones de sus requerimientos se absuelven en el lapso del día, se está cumpliendo esta condición.

Resumen

El presente trabajo de investigación ha sido elaborado con el propósito de determinar si la gestión de la calidad de servicio de los clientes influye en la satisfacción de los clientes.

Como hipótesis se estableció que la Gestión de la Calidad del servicio de banca Enalta Tiene incidencia en la satisfacción de los clientes.

Se utilizó el diseño de investigación descriptivo, como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 26 preguntas tipo Likert y la muestra fue de 50 personas (entre clientes y ejecutivos financieros)

La variable de estudio fue la gestión de calidad de servicio de una banca Enalta (variables independientes) que es el resultado de los factores internos y externos y la satisfacción de los clientes (variable dependiente)

Se llegó a la siguiente conclusión: la gestión de la calidad de la banca Enalta influye en la satisfacción de los clientes.

Palabras claves: Satisfacción de los clientes, calidad de servicio, proactividad, empatía

Abstract

The present research work has been developed with the purpose of determining if the management of the quality of service of the clients influences the satisfaction of the clients.

As a hypothesis, the Quality Management of the Enalta banking service was established and its impact on customer satisfaction.

The descriptive research design was used, as a data collection instrument a questionnaire of 26 Likert questions and the sample was 50 people (clients and financial executives)

The study variable was the quality of service management of a Banking Enalta (independent variables). Which is the result of internal and external factors and customer satisfaction (dependent variable)

The following conclusion was reached: the quality management of the Enalta bank influences customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, quality of service, proactivity, empathy.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Formulación del Problema

El valor de ofrecer bienes y servicios de calidad es más exigente en un mercado donde predomina, la calificación de cómo lo atendieron. Los sistemas financieros no escapan a esta calificación. Ellos ocupan un papel en el ahorro y la distribución de recursos financieros de la sociedad y estimulan el crecimiento económico, buscan no perder a sus clientes con estrategias eficientes y efectivas, queriendo siempre ocupar el ranking de los primeros lugares en su calificación, frente a la competencia y así estar posicionados en la mente del consumidor.

Una de esas estrategias efectivas es centrarse en una calidad del servicio óptima, los bancos ofrecen similares productos y servicios, buscando el mismo objetivo captar dinero y retener a sus clientes, pero todos quieren diferenciarse esta diferenciación sería ofrecer una calidad de servicio mejor al de la competencia (aun siendo estos esencialmente iguales). Esta calidad es propia de cada banco con sus especificaciones significando un valor agregado como ventaja competitiva de la empresa.

A medida que ha ido aumentando las entidades financieras, por la misma situación económica del país, ha hecho que los clientes puedan migrar a otras entidades donde se sientan mejor atendidos, porque en la actualidad son más exigentes, donde ahora también existe la banca digital, a esto se suman los ejecutivos de cada banco que son los que tienen un contacto personalizado y deben de cuidar su relación a largo plazo en relación a los servicios que brindan donde deben de ser más eficientes, eficaces, con comunicación constante a sus clientes, y tener prontitud de respuestas a sus requerimientos, es por eso que las entidades financieras tienen un papel trascendente en la satisfacción de sus clientes, es importante identificar lo que determina su satisfacción de aquellos clientes que no están a gusto, teniendo en cuenta varios factores, la satisfacción es un objetivo importante para ser alcanzado en las entidades bancarias y que una manera de conseguirla es hacerlo mediante la calidad de servicio de sus Ejecutivos.

Lamentablemente, en el ámbito bancario, en el Perú no se ha investigado lo suficiente sobre estas variables y su relación.

La entidad bancaria en estudio tiene como uno de sus principales sectores la Banca Enalta.

Banca Enalta: Es un nuevo segmento exclusivo del BCP, ubicado entre Banca Privada y Banca exclusiva. Surgió la necesidad crear un nuevo segmento debido a los mayores niveles de riqueza en el país, las necesidades de estos clientes y la agresividad de la competencia.

Los clientes Enalta tienen ingresos mensuales mayores a S/20,000 ó ingresos anuales mayores a S/ 280,000(mínimo 18M por mes) ó pasivo sin CTS mayor a \$200,000.

Durante los dos últimos años se incrementó el número de oficinas Enalta siendo su principal objetivo el de retener y fidelizar a los clientes Enalta. Para ver la eficiencia del mismo se aplican

encuestas a los clientes atendidos por sus ejecutivos para evaluar la calidad del servicio que brindan estos a través de una empresa externa evaluadora pero los resultados no han sido alentadores. En estos últimos años hemos asistido a una transformación paulatina de una banca de productos a otra muy diferente, de clientes o relaciones. Este mercado liberalizado y mucho más competitivo ha dado lugar, en ocasiones, a verdaderos cambios estratégicos orientados a la prestación de servicios de calidad, como medio para conseguir la satisfacción de los clientes y consolidar relaciones duraderas (fidelidad) en un entorno altamente competitivo y homogéneo como el actual. En consecuencia, se hace conveniente desarrollar estrategias para la fidelización de los clientes concretadas en planes destinados a prevenir y evitar las fugas de clientes. Y estos planes, sin duda, han de basarse en la disposición de información suficiente sobre los clientes, que permita:

- Identificar al cliente insatisfecho y analizarlas causas de su insatisfacción y adoptar medidas que eviten su salida.
- Analizar los motivos por los que algunos clientes que rompen total o parcialmente con la entidad
- Desarrollar sistemas predictivos para leer con anticipación el comportamiento o cambio de hábitos, basados en la información disponible o asequible a través de la implementación de “entrevistas cara a cara”, análisis de niveles de satisfacción-insatisfacción a través de encuestas, implantación de almacenes electrónicos o inteligencia de negocios, que se permita tener una gran cantidad de información de los usuarios en forma segura, fiable, fácil de recuperar y fácil de administrar.

Problema General

- ¿Cómo la Gestión de Calidad del servicio de banca Enalta incide en la satisfacción de los clientes?

Problemas específicos

- ¿Cómo los estándares de calidad se relacionan en la satisfacción de un cliente de la banca Enalta?
- ¿Cómo la atención de los Ejecutivos Enalta incide en la satisfacción de los clientes?
- ¿Cómo el control de calidad en el servicio de una banca Enalta se relaciona con la satisfacción al cliente.

1.2 Objetivos: Generales de la Investigación

1.2.1 Objetivo general

- Determinar de qué manera la Gestión de Calidad del servicio de banca Enalta incide con la satisfacción de los clientes.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar como como los estándares de calidad se relacionan con la satisfacción de un cliente de la banca Enalta.
- Precisar cómo la atención de los Ejecutivos Enalta incide con la satisfacción de los clientes
- Explicar en qué medida el control de la calidad en el servicio de una banca Enalta se relaciona con la satisfacción al cliente.

1.3 Justificación de la Investigación

La finalidad de esta investigación es analizar la relación entre la gestión de la Calidad en una banca Enalta y la satisfacción de los clientes dentro de una empresa bancaria en el distrito de Surco sede Chacarilla.

A través de este análisis podremos determinar el valor que le da la organización a la Gestión de la Calidad, como esta afecta con el desempeño de sus trabajadores y como este incide que sus clientes se sientan satisfechos con el servicio que el banco presta. También se busca demostrar que la relación entre estos dos conceptos permitirá a la empresa realizar esfuerzos de planificación para mejorar su calidad de servicio, cuyo resultado para el cliente generará satisfacción, lealtad y vínculo duradero. Por otro lado, gracias a este primer paso de investigación, posteriores trabajos podrán ampliar el estudio sobre la relación calidad de servicio y satisfacción del cliente, en un ámbito bancario peruano, dado que las investigaciones son exiguas hasta el momento.

1.4 Alcance y Limitaciones

1.4.1 Alcances:

- La Investigación abarca a todo el sistema y proceso tanto humano como materiales (Equipos de Información, sistemas de calidad, instrumentos de medición, etc) de la banca Enalta de la oficina Chacarrilla – Surco.

1.4.2 Limitaciones:

- La investigación ha comprendido a solo los clientes de banca Enalta de Lima en la sede de Chacarilla, una de la entidades financieras líderes en el mercado. Debido a que la muestra resultaría muy amplia tomarla a nivel nacional.
- El poco interés de algunos clientes frente al tema de la Calidad por el servicio que brinda la banca Enalta lo cual dificulta un poco la obtención de declaraciones en las encuestas e información clave.
- Insuficientes iniciativas de formación y capacitación de los ejecutivos sobre programas de mejora de la calidad en el servicio por parte de la alta Dirección.
- No se cuenta en banca Enalta con alguna Certificación externa que valide el proceso del sistema de Gestión de la Calidad actual.
- La medición de niveles de satisfacción de los clientes es supervisado por una empresa encuestadora externa contratada por la corporación bancaria, por tanto muchas veces la encuestas mantiene la confidencialidad de sus resultados.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación:

En este capítulo se mencionan las teorías y conceptos más relevantes de la calidad en el servicio, para poder examinar la gestión de calidad del servicio que se da en las instituciones bancarias y en otros servicios. El objetivo del presente capítulo es dar a entender todo el contexto teórico en el que se enmarca el trabajo, en este caso, todo lo referente al servicio de la calidad de la banca y cómo este influye en la satisfacción del cliente.

Fort, F. (2012).

Sosteniente que el crecimiento económico de nuestro país en los últimos años, han generado que un creciente número de personas vea incrementado sus ingresos y su patrimonio de manera importante. Pensando en ellos el BCP ha creado un nuevo servicio de élite enfocado a atender sus múltiples necesidades. El BCP Enalta está diseñado para atender a un segmento súper exclusivo, ofreciéndoles una experiencia única con un trato personalizado, confidencialidad y seguridad en sus transacciones así como el servicio ágil y eficiente, para ello se ha seleccionado a profesionales altamente capacitados y con sólidos conocimientos financieros, su función es una asesoría financiera integral y diferenciada.

El modelo de atención son oficinas ubicadas estratégicamente, estas oficinas son independientes de las agencias del banco, para brindar mayor confort y seguridad. Los beneficios a los que podrán acceder los clientes son a una oferta de productos y servicios selectos, con tasas de interés preferencial. Lo que se busca es generar satisfacción y confianza a los clientes, para el BCP

Enalta lo más importante son ellos, estar comprometidos a construir una relación de confianza y de largo plazo, por esta razón se basa en cuatro pilares que son: cercanía con los clientes, comprensión de sus necesidades, transparencia y objetividad y por último solidez y respaldo por pertenecer al grupo financiero más grande y más sólido del Perú.

Los planes para el futuro, es la confianza del país que continuara por la senda del crecimiento se irá incrementando el número de personas que van a requerir de una atención diferenciada con el reto de incorporar nuevos productos y mejorar los servicios para los clientes.

Jiménez Bermeo, Jorge Enrique (2017).

La tesis presentada por Jiménez Bermeo Jorge Enrique sostiene que “una investigación con un alcance descriptivo y explicativo, y un enfoque cuantitativo, al buscar establecer si hay o no relación entre la variable independiente y la dependiente. Donde la calidad se está midiendo a través de nueve factores, que fueron definidos por Benzaquen (2013): (a) Alta Gerencia, (b) Planeamiento de la Calidad, (c) Auditoría y Evaluación de la Calidad, (d) Diseño de Productos, (e) Gestión de la Calidad de los Proveedores, (f) Control y Mejoramiento de Procesos, (g) Educación y Entrenamiento, (h) Círculos de Calidad y (i) Enfoque hacia la Satisfacción del Cliente. Se concluye que si bien es cierto existe una relación entre la implementación de las normas ISO 9001, como Sistema de Gestión de Calidad y el nivel obtenido en los nueve factores de éxito de la calidad, pero en la práctica, en la realidad dicha relación es negativa, ya que las empresas con SGC sin ISO 9001 obtuvieron un mejor desempeño”.

En términos generales, se obtiene de este estudio que la calidad del sector financiero es elevada y que probablemente esto se deba a que es un sector con procesos, una estructura organizacional y sumado a una planificación estratégica ya altamente estandarizado y muy supervisado y liderado

por la responsabilidad de la alta gerencia, el mismo que es básico para que el resultado fluya asegure la Calidad mínima que se requiere para fidelizar a los clientes.

Juan Carlos Alcaide (Ed.). (2015).

En resumen de esta lectura la fidelización de clientes de cualquier empresa de servicios, incluida la banca se sustenta en tres pilares: **La cultura organizacional** de toda empresa; la misma que se basa en servir al cliente a través logrando que este se sienta satisfecho plenamente. El trabajo relacionado con los clientes, requiere disciplina y la capacidad de resolver sus problemas de manera rápida. No sentarse a esperar, sino más bien ser proactivos. El desarrollar una cultura centrada en el cliente requiere también de mucha paciencia y conocerlo bien ya que el cliente es un ser cambiante, de ahí la importancia de que este sea el centro y que nuestras actitudes organizacionales se muevan entorno a este. El que la empresa esté consciente de que los consumidores son la máxima prioridad, ayuda a que todos estén enfocados hacia dónde deben dirigir la mirada en el momento en que deban resolver un problema, siempre pensando en lo que es mejor para el cliente a través de los canales necesarios para que nos comparta sus comentarios o sugerencias. Lo importante es tener la información que nos ayude a identificar nuestros clientes potenciales y prevenir sobremano sus problemas con el objetivo que nuestra cultura este enfocada a ellos.

Brindar servicios de Calidad; si nuestros servicios no son de Calidad, sino deficientes daremos por hecho que el cliente no va a sentir ningún apego a nuestra empresa, por ende la fidelización soñada será un fracaso. Ante este panorama, la mejor forma de lograr una ventaja competitiva a través de un buen servicio es crear relaciones con los clientes el cual supere sus expectativas y le genere un estado emocional positivo, que se sientan parte de la marca y se conviertan en nuestro canal de comunicación ante otros clientes. Actualmente, la satisfacción del cliente se ha convertido

es uno de los objetivos fundamentales de cualquier organización. No obstante, un buen servicio de Calidad no garantiza el éxito del negocio por sí sola, por ello se debe trabajar constantemente en la captación de nuevos clientes con la implementación de estrategias como Adquirir nuevos clientes con productos o servicios sorprendentes, innovadores, con un valor agregado que garantice una ventaja competitiva en el mercado, impresionarlos con lo bueno que es nuestro producto o servicio y establecer relaciones duraderas con el cliente, lealtad sobre todo.

Estrategias y tácticas enfocadas al cliente, a veces es más barato fidelizar a los clientes que ya tenemos que conseguir nuevos. A quién no le gusta que lo recompensen con una compra por un servicio o producto adquirido? Para obtener una excelente fidelización de nuestros clientes como estrategia a mediano plazo podemos indicar algunas tácticas en el corto plazo: Informarse de los clientes, aplicación de un Mkt interno, planes de incentivos para nuestros clientes potenciales, etc. Una estrategia seguida con la ejecución de sus tácticas nos lograra alcanzar el objetivo propuesto.

Javier Atenas Rivera (2006).

Como indica en esta publicación que es más fácil para cualquier empresa mantener o captar algún cliente, lo índico por que cual fuese el resultado hay que buscar las estrategias adecuadas por que como se sabe hay que invertir en tiempo y dinero más en captarlos que retenerlos.

Para iniciar una fidelización de los clientes es importante hacer una categorización por niveles de confianza y una de ellas es medir el grado de que estas usan nuestras bibliotecas electrónicas para poder darle el seguimiento adecuado y establecer estrategias de captación y a su vez fidelizarlos para la retención “perpetua”.

En conclusión, al segmentar en grupos a clientes bancarios por edades, por profesiones y/o por niveles económicos los cuales al analizarlos por sus necesidades la banca puede desarrollar productos y/o servicios de acuerdo a los resultados obtenidos de dichos estudios.

Para tener un lenguaje claro sobre el grado de fidelización de sus clientes se debe observar sus comportamientos y una de ellas podría ser la pregunta face to face (personalizada), que es lo que le agrada de su banca, como lo están atendiendo? Que es lo que más quiere de su banco?, etc, etc. Las buenas relaciones con los clientes son las que permiten un crecimiento de las organizaciones, aunque hay que tener claro que los clientes no buscan amigos, sino ser bien atendidos y con respeto (Hall, Robert, 2005).

2.2 Bases teóricas - Científicas

2.2.1 Bases Científicas

Características de Los productos: Modelo Kano: Las demandas de los clientes respecto a un producto están sujetos a cambios, tienen una evolución en el tiempo. Este hecho puede ser visualizado empleando el **modelo de Kano**.

- **Prestaciones.-** Son las características secundarias que complementan las anteriores características de rendimientos y contribuyen a completar el paquete completo que compra el cliente.
- **Fiabilidad.-** Es la función de un producto o servicio de actuar según lo esperado durante un periodo de tiempo específico. Generalmente la fiabilidad se mide utilizando el tiempo medio hasta el primer fallo y el tiempo medio entre fallos.
- **Conformidad.-** Es el grado en que un producto, su proceso de fabricación y/o su diseño se ajustan a unos estándares. La conformidad es el tema central de la gestión de la calidad.

Conformidad y Fiabilidad están estrechamente relacionadas. La fiabilidad depende en primer lugar de las correctas que sean las especificaciones del diseño y en segundo lugar de la conformidad con estas especificaciones.

- **Durabilidad.**- Desde un enfoque técnico, la durabilidad es el periodo de tiempo durante el cual un producto puede ser efectivamente utilizado con un rendimiento y unos requerimientos de funcionalidad por encima de ciertos valores mínimos. La durabilidad está relacionada con la vida útil de un producto y puede ser entendida de dos modos: Vida del producto antes de tener que reemplazarlo o vida del productos antes de reemplazar algunos de sus componentes.
- **Capacidad de Servicio.**- Esta dimensión está obteniendo cada vez mayor importancia. Se concreta en cuestiones como un servicio rápido, coste de bajo mantenimiento, establecimientos de una relación eficaz y eficiente de carácter profesional entre usuario y proveedor.
- **Estética.**- Se refiere a la reacción del cliente antes características del producto que se perciben con los sentidos: color, tacto, gusto, vista, olfato. Es una dimensión de la calidad que depende de cada persona. Lo que a unos le parece perfecto, a otro puede no gustarle nada.
- **Calidad percibida.**- Se refiere a la percepción de la Calidad asociada a elementos tales como la buena imagen y fama de la marca del producto.

La Trilogía de la Calidad de Joseph Moses Juran (1990) en su libro Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos se enfoca “en tres procesos administrativos de la calidad con el fin satisfacer las necesidades de los clientes, se trata de **planear, controlar y mejorar la Calidad** (ver figura) realizando ciertas actividades en cada proceso. Juran en (Vargas y Aldana, 2011) establece el primer proceso como la planificación de la calidad que es un conjunto de acti-

vidades para cumplir con las necesidades de los clientes. Para llegar a este proceso se deben establecer quiénes son los clientes, determinando las necesidades para así implementar un producto o servicio que responda a las necesidades y que posean características requeridas. Juran señala que el segundo componente es el control de calidad que no es más que un proceso que debe realizar un seguimiento continuo de las actividades con el propósito de ejecutar una evaluación del funcionamiento del proceso actual, comparando la situación real del desempeño con las metas de calidad y actuar en lo que no está ocurriendo. Juran y Gryna (2001) en el Manual de Control de Calidad hace referencia al mejoramiento de la calidad como un proceso de mejora al desempeño de los niveles de calidad, estableciendo los recursos que sean necesarios, los proyectos claves de mejora, asignando un equipo de trabajo para cada proyecto, motivando al equipo, estableciendo medidas de apoyo y de control para implementar y mantener las mejoras”.

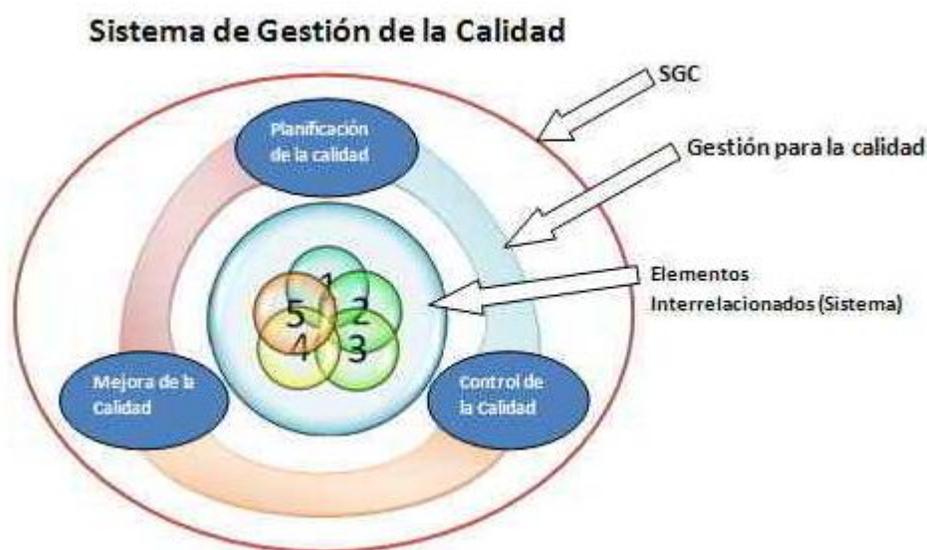


Figura 1. sistema de gestión de calidad

Fuente: J. Juran (1990)

Teoría de Calidad de Ishikawa(1994), Kaoru Ishikawa señala que “para toda empresa es primordial que exista control de calidad ya sea en sus productos o servicios que le ofrecen al cliente buscando siempre el mayor beneficio Ishikawa (1994) en Gutiérrez (2010) hace hincapié en que la calidad debe ser manejada por la alta administración y gerencia, involucrándose con los pasos a tomar y el grupo de trabajo encargado de el autocontrol. Según esta teoría no es suficiente lograr mejorar la calidad de los productos sino enfocarse en que siempre se debe ser precavido y estar preparados ante lo que se pueda presentar, se manifiesta que para llevar un autocontrol de todo los procesos dependerá de la buena dirección y orientación por medio de capacitaciones al grupo de las aéreas de toda la empresa. Ishikawa indica que la calidad total se debe resumir en el diseño de un producto dando buenos resultados a través de conocimientos y las acciones debidamente tomadas por el personal responsable y capacitado desde la alta gerencia hasta los subordinados para lograr incrementar utilidades, beneficiando la mejora y motivando al personal responsable y que cada miembro de la empresa, consiente de ser protagonista de un proceso global de mejora, se siente motivado al contribuir activamente. Es una sinergia que existen disponibles, produce satisfacción y entusiasmo, asegurando un continuo crecimiento de calidad total”.

(Ugo, 2009, p. 54). En el libro *¿Qué es el control total de la calidad?* Detalla principios básicos para desarrollar el aseguramiento de la calidad “en el cual el control de calidad empieza y termina con la capacitación, anticipando los problemas potenciales y quejas para que las actividades de los círculos de control sean congruentes con la naturaleza humana y puedan ser exitosos en cualquier parte del mundo, puesto que los primeros pasos del control de calidad deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a consumir” (Ishikawa, 1994).

Teoría de Calidad de Philip Bayard Crosby (1991, p.587) en su libro Hablemos de Calidad atribuye a que “el secreto de la calidad está en hacer las cosas bien desde el comienzo y la primera vez para que el producto o servicio pueda cumplir con las expectativas de los requisitos que quiere y busca el cliente al momento de adquirir algún producto o servicio”. Crosby (1991) en Najul (2011) explica que “el poder de concentración es evitando errores y defectos, sin embargo no siempre se puede suspender los errores pero si se los puede limitar ya que cometer errores en cada momento se vuelve algo intolerante pero esto se puede controlar haciendo un compromiso siendo constante y consiente al momento de ejecutar una operación de trabajo y hacerlo bien desde la primera vez, tratando de disminuir la pérdida de tiempo en los procesos. Consecuentemente, Crosby (2000) en su libro Calidad y yo: una experiencia de vida se centra en cuatro principios más importantes para encontrar el éxito organizacional en la calidad, en la que la calidad es cumplir con los requisitos, de prevención, el estándar de realización es cero defectos y la medida de calidad es el precio del incumplimiento”.

Crosby (2000) en Rodríguez (2013) evalúa a estos cuatro principios elementales como el origen de donde se desarrollan los catorce principios como el establecimiento del camino de la dirección, la formación de un equipo de mejora de calidad, la definición de indicadores de calidad para cada actividad, evaluando los costos de falta de calidad para así desarrollar la conciencia de la calidad. 8 Crosby (1990) en el libro Hablemos de calidad: 96 preguntas que siempre deseó usted plantear a Philip B. Crosby hace énfasis en alentar a las personas para que establezcan objetivos para la mejora de sí mismo, identificando los problemas que impiden que el trabajo se realice con la calidad y sobre todo establecer un programa de reconocimiento para aquellos que logran sus objetivos de calidad.

Teoría de Joseph Moses Juran. Este ingeniero y abogado rumano emprendió su carrera como asesor en Japón, donde recibió varios méritos debido a su ayuda en el desarrollo del país. Es un autor muy conocido, habiendo publicado once libros sobre el tema de la calidad. Según él, para conseguir la mayor calidad en los productos o servicios de una empresa, es necesario trabajar en cinco puntos:

- Concretar los peligros de tener una baja calidad.
- Adecuar el producto al uso que se le va a dar
- Lograr adecuarse a los estándares de calidad definidos previamente
- Aplicar la mejora constante
- Considerar la calidad como una inversión

Juran creía que la calidad era la parte más importante de todo negocio, ya que traía muchos beneficios consigo. A pesar de que pueda ser difícil conseguir la mayor calidad en lo que se hace, con ella se consigue fidelizar clientes, aumentar los beneficios, y ser más competitivos que las empresas rivales

Ciclo De Mejora Continua De La Calidad de los Procesos – (PHVA) A partir del año 1950, y en repetidas oportunidades durante las dos décadas siguientes, Deming empleó el Ciclo PHVA como introducción a todas y cada una de las capacitaciones que brindó a la alta dirección de las empresas japonesas. De allí hasta la fecha, este ciclo (que fue desarrollado por Shewhart), ha recorrido el mundo como símbolo indiscutido de la Mejora Continua. Las Normas NTP-ISO 9000:2001 basan en el Ciclo PHVA su esquema de la Mejora Continua del Sistema de Gestión

de la Calidad. En la Figura adjunta se podrá apreciar el Ciclo de Deming. Se admite, estadísticamente, que en las organizaciones sin “Gestión de mejora Continua” el volumen de la ineficiencia puede estar entre un 15 y 25 % de sus ventas. Las que si la hacen, oscila entre 4 y 6%. Un rápido cálculo nos hará descubrir la magnitud de la respectiva “Mina de Oro” y el efecto que tiene sobre los resultados y la competitividad. La mayoría de los fallos o ineficiencias que configuran el despilfarro son desconocidos, considerados como normales, ignorados y con frecuencia ocultados. Actitudes que impiden buscar soluciones y evitar su repetición. La gestión de mejora continua en una organización requiere:

- El liderazgo de la dirección
- Un comité de mejora continúa
- Comunicar la mejora a todos los integrantes de la empresa
- Identificar nuevos proyectos/problemas

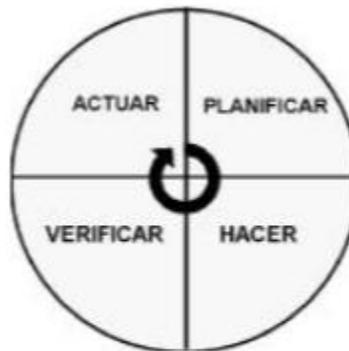


Figura 2. Ciclo de Deming

Figura 2. Ciclo de Deming

Fuente: Willian Edward Deming.

2.2.2 Base Legal

En julio del 2014, la Ley N° 30224 creó el Sistema Nacional para la Calidad (SNC) y el Instituto Nacional de Calidad (INACAL), con la finalidad de promover y asegurar el cumplimiento de la Política Nacional para la Calidad, con miras al desarrollo y la competitividad de las actividades económicas y la protección del consumidor.

El SNC está integrado por: el Consejo Nacional para la Calidad (CONACAL); el Instituto Nacional de Calidad (INACAL) y sus Comités Técnicos y Permanentes; y las Entidades públicas y privadas que formen parte de la infraestructura de la calidad.

¿Cuáles son los objetivos del SNC?

- Armonizar políticas de calidad sectoriales, así como las de los diferentes niveles de gobierno, en función a la Política Nacional para la Calidad.

- Orientar y articular las actividades de normalización, acreditación, metrología y evaluación de la conformidad, acorde con normas, estándares y códigos internacionales reconocidos mundialmente por convenios y tratados de los que el Perú es parte.

- Promover el desarrollo de una cultura de la calidad que contribuya a la adopción de prácticas de gestión de la calidad y al uso de la infraestructura de la calidad.

- Promover y facilitar la adopción y certificación de normas de calidad exigida en mercados locales y de exportación, actual o potencial.

2.3 Definición de términos básicos:

Control de calidad: es el proceso empleado para cumplir los estándares de maneras consistente.

El proceso implica observar el desempeño actual, compararlo con algún estándar y luego tomar medidas si el desempeño observado es significativamente diferente al estándar (Gryna, chua & Defeo,2007)

Comprende técnicas y actividades operativas que tienen por objeto tanto el seguimiento de un proceso como la eliminación de las causas de desempeños no satisfactorios en todas las fases del ciclo de la calidad con el fin de obtener mejores resultados económicos (Andía W. 2015)

Estándares de calidad: Los estándares no son más que los niveles mínimo y máximo deseados, o aceptables de calidad que debe tener el resultado de una acción, una actividad, un programa, o un servicio. En otras palabras, el estándar es la norma técnica que se utilizará como parámetro de evaluación de la calidad.

Expectativa:

Según la real academia de la lengua española, expectativa es posibilidad de conseguir un derecho, una herencia, un empleo u otra cosa, al ocurrir un suceso que se prevé.

Es decir la posibilidad razonable de que algo suceda.

Percepción:

Según la real academia de la lengua española, Percepción Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

Es decir la acción y efecto de percibir.

Personal de trabajo o ejecutivos de banca Enalta: Personal altamente calificado, es el principal contacto del Banco con los clientes, construye relaciones de confianza a largo plazo, brindando asesoría personalizada con el objetivo que el cliente nos considere su principal opción financiera y asegurarle un servicio integral de la más alta calidad. Gestionado comercialmente la cartera de clientes asignada y las operaciones se ejecuten en los plazos determinados.

Proactividad: Es un comportamiento que implica actuar antes de una situación futura, en lugar de solo reaccionar. Esto se aplica mucho en las organizaciones de atención al cliente.

Satisfacción: La satisfacción es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema. Cuando la satisfacción acompaña a la seguridad racional de haberse hecho lo que estaba dentro del alcance de nuestro poder, con cierto grado de éxito, esta dinámica contribuye a sostener un estado armonioso dentro de lo que es el funcionamiento mental.

Servicio al cliente: Es aquel que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, sea tangible o intangible.

Sistema de Gestión de Calidad: Un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) no es más que una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo. Podemos concluir que un Sistema de Gestión de la Calidad son actividades empresariales, planificadas y controladas, que se realizan sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad. Los elementos que conforman un sistema de Gestión de Calidad son:

1. **Estructura Organizacional**, es la jerarquía de funciones y responsabilidades que define una organización para lograr sus objetivos. Es la manera en que la organización organiza a su personal, de acuerdo a sus funciones y tareas,
2. **Planificación estratégica**, constituye al conjunto de actividades que permiten a la organización trazar un mapa para llegar al logro de los objetivos que se ha planteado. Una correcta planificación permite responder las siguientes preguntas en una organización: ¿A dónde queremos llegar?, ¿Qué vamos hacer para lograrlo?, ¿Cómo lo vamos hacer?, ¿Qué vamos a necesitar?.
3. **Recursos**, es todo aquello que vamos a necesitar para poder alcanzar el logro de los objetivos de la organización (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc).
4. **Procesos**, son el conjunto de actividades que transforman elementos de entradas en producto o servicio. Todas las organizaciones tienen procesos, pero no siempre se encuentran identificados. Los procesos requieren de recursos, procedimientos, planificación y las actividades así como sus responsables.
5. **Procedimientos**, son la forma de llevar a cabo un proceso. Es el conjunto de pasos detallados que se deben de realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en

producto o servicio. Dependiendo de la complejidad, la organización decide si documentar o no los procedimientos.

Ventaja Competitiva: “la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”(Michael Porter, 1985).

Para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Según Porter dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

1. El liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores;
2. La diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

Inteligencia de Negocios (Business Intelligence): Es la habilidad para transformar los datos en información, y la información en conocimiento, de forma que se pueda optimizar el proceso de

toma de decisiones en los negocios. Desde un punto de vista más pragmático, y asociándolo directamente con las tecnologías de la información, podemos definir Business Intelligence como el conjunto de metodologías, aplicaciones y tecnologías que permiten reunir, depurar y transformar datos de los sistemas transaccionales e información desestructurada (interna y externa a la compañía) en información estructurada, para su explotación directa (reporting, análisis OLTP / OLAP, alertas...) o para su análisis y conversión en conocimiento, dando La inteligencia de negocio actúa como un factor estratégico para una empresa u organización, generando una potencial ventaja competitiva, que no es otra que proporcionar **información privilegiada para responder a los problemas de negocio**: entrada a nuevos mercados, promociones u ofertas de productos, eliminación de islas de información, control financiero, optimización de costes, planificación de la producción, análisis de perfiles de clientes, rentabilidad de un producto concreto, etc.

CAPÍTULO III

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o Supuestos Básicos

3.1.1 Hipótesis general

- La Gestión de la Calidad del servicio de banca Enalta incide en la satisfacción de los clientes.

3.1.2 Hipótesis Específica

- **Hipótesis Específica 1:**

- los estándares de calidad se relacionan con la satisfacción de un cliente de la banca Enalta.

- **Hipótesis Especifica 2:**

- La atención de los Ejecutivos Enalta incide con la satisfacción de los clientes.

- **Hipótesis Especifica 3:**

- El control de calidad en el servicio de una banca Enalta se relaciona con la satisfacción al cliente.

3.2 Identificación de Variables o unidades de análisis

3.2.1 Matriz de Operacionalización de variables:

Tabla 1. Variables o unidades de Análisis.

Tipo de variable	Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas para la encuesta
Independiente	GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE BANCA ENALTA	<p>Estándares de atención al cliente.</p> <p>Estándares del personal.</p> <p>Estándares del control de calidad.</p>	<p>Manual de atención.</p> <p>Pautas del manejo.</p> <p>Instalaciones.</p> <p>Empatía.</p> <p>Proactividad.</p> <p>Autonomía.</p>	<p>El manual de atención al cliente se encuentra disponible para todos los colaboradores.</p> <p>EL manual de atención al cliente es equivalente a otras oficinas.</p> <p>*Los procedimientos para la atención a los clientes son rígidos.</p> <p>Se cumplen con las pautas de autonomía designadas por el banco para solucionar los problemas del día a día de los clientes.</p> <p>Considera que el Funcionario cuenta con las pautas suficientes de autonomías para resolver sus requerimientos y consultas</p> <p>Siempre se necesita llegar a una jerarquía para resolver sus problemas de autonomía.</p> <p>Los ambientes para reunirse son totalmente privados y cómodos.</p> <p>Las instalaciones están en las principales zonas de negocio de lima.</p> <p>El Funcionario de negocios fortalece la relación comercial con los clientes de su cartera ofreciendo un servicio de calidad.</p> <p>El Funcionario Tiene un elevado servicio de atención al cliente</p> <p>EL Funcionario tiene la disposición para entender y apoyarlo en las necesidades de los clientes.</p> <p>El Funcionario Tiene capacidad de análisis, para resolver las preguntas de los clientes.</p>

			<p>Evaluación del servicio prestado.</p> <p>Evaluación de la atención al cliente.</p>	<p>El Funcionario de negocios contacta de forma proactiva a los clientes de su cartera a fin de fidelizarlos.</p> <p>Se evalúa a los Funcionario de forma permanente de acuerdo a las pautas señaladas por el banco para la banca Enalta.</p> <p>El Funcionario tiene los conocimientos de los productos del banco a nivel comercial y operativo.</p> <p>La evaluación que se realiza a los clientes es clara y útil.</p> <p>La evaluación se realiza a través de encuestas por correo electrónico, llamadas y mensajes de texto.</p>
Tipo de variable	Variable	Dimensiones	Indicador	Preguntas para la encuesta
Dependiente	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	<p>Expectativa.</p> <p>Percepción.</p>	<p>Compresión de sus necesidades en los productos y servicios.</p> <p>Transparencia y objetividad.</p> <p>Solidez y respaldo.</p> <p>Solución oportuna.</p> <p>Disposición.</p>	<p>Los Productos y servicios se ajustan a las necesidades del cliente.</p> <p>La experiencia mostrada por el Funcionario hace confiar en una atención de calidad.</p> <p>La información brindada por el banco es accesible y clara.</p> <p>La información que brinda el banco es fiable</p> <p>Las solicitudes son atendidas de manera eficiente</p> <p>Considera que los canales de atención son eficientes a sus necesidades</p> <p>La solución de sus quejas y/o reclamos son resueltos en los tiempos mencionados por el banco.</p> <p>Las soluciones de sus requerimientos se absuelven en el lapso del día, se está cumpliendo esta condición.</p>

3.3 Matriz lógica de consistencia

TITULO:” GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE BANCA ENALTA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES

Tabla 2.Matriz de consistencia.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO HIPOTESIS	GENERAL GENERAL	X:GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	Estándares de atención al cliente	<u>Manual de Atención.</u>	*El manual de atención al cliente es equivalente a otras oficinas. *Los procedimientos para la atención a los clientes son rígidos.
¿Cómo la Gestión de Calidad del servicio de banca Enalta incide en la satisfacción de los clientes?	Determinar de qué manera la Gestión de Calidad del servicio de banca Enalta incide con la satisfacción de los clientes.	La Gestión de la Calidad del servicio de banca Enalta incide con la satisfacción de los clientes.			<u>Pautas del Manejo.</u>	Considera que el Funcionario cuenta con las pautas suficientes de autonomías para resolver sus requerimientos y consultas Siente que necesita llegar a una jerarquía para resolver sus problemas.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS			<u>Instalaciones</u>	Los ambientes para reunirse son totalmente privados y cómodos * Las instalaciones están en las principales zonas de negocio de lima.
¿Cómo los estándares de calidad se relacionan en la satisfacción de un cliente de la banca Enalta?	Determinar como como los estándares de calidad se relacionan con la satisfacción de un cliente de la banca Enalta.	Los estándares de calidad se relacionan con la satisfacción de un cliente de la banca Enalta			Estándares del personal	<u>Empatía</u>
¿Cómo la atención de los Ejecutivos Enalta incide en la satisfacción de los clientes?	Precisar cómo la atención de los Ejecutivos Enalta incide con la satisfacción de los clientes	La atención de los Ejecutivos Enalta incide con la satisfacción de los clientes		<u>Disposición de servicio.</u>		EL Funcionario tiene la disposición para entender y apoyarlo en las necesidades requeridas El Funcionario muestra disposición para la atención de forma imparcial en comparación con otros clientes
¿Cómo el control de la calidad en el servicio de una banca Enalta se relaciona con la satisfacción al cliente.	Explicar en qué medida el control de la calidad en el servicio de una banca Enalta se relaciona con la satisfacción al cliente.	El control de la calidad en el servicio de una banca Enalta si se relaciona con la satisfacción al cliente.		<u>Pro actividad.</u>		El Funcionario contacta de forma proactiva a los clientes de su cartera a fin de fidelizarlos. El Funcionario Tiene capacidad de análisis, para responder las preguntas de los clientes.
				Estándares del control de la calidad		<u>Evaluación del servicio prestado.</u>
					<u>Evaluación de la atención al cliente.</u>	La evaluación que se realiza a los clientes es clara y útil. La evaluación se realiza a través de encuestas por correo electrónico y llamadas.

			<p>Y: SATISFACCION DE LOS CLIENTES</p>			<p>Los Productos y servicios se ajustan a las necesidades del cliente.</p>
				<p>Expectativa</p>	<p><u>Transparencia y objetividad.</u></p>	<p>La experiencia mostrada por el Funcionario hace confiar en una atención de calidad.</p>
					<p><u>Compresión de sus necesidades en los productos y servicios.</u></p>	<p>La información brindada por el banco es accesible y clara.</p>
					<p>La información que brinda el banco es fiable.</p>	
				<p>Percepción</p>	<p><u>Eficiencia</u></p>	<p>Las solicitudes son atendidas de manera eficiente.</p>
						<p>Considera que los canales de atención son eficientes a sus necesidades.</p>
					<p><u>Solución oportuna.</u></p>	<p>Las soluciones de sus requerimientos se absuelven en el lapso del día, se está cumpliendo esta condición</p>
						<p>La solución de sus quejas y/o reclamos son resueltos en los tiempos mencionados por el banco.</p>

CAPÍTULO IV

4. MÉTODO

4.1 Tipo y método de investigación

El tipo de diseño de investigación es aplicada, no experimental, observacional, descriptiva y de corte transversal.

La presente investigación es de nivel aplicada porque se busca resolver el problema específico que tiene la empresa banca Enalta que es la Gestión de la Calidad, asimismo servirá como ejemplo para que otras empresas del rubro puedan usarla y aplicarla en sus organizaciones.

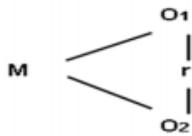
El tipo de investigación es descriptiva correlacional ya que la relación de las variables es de causa y efecto, donde la posible manipulación de la variable independiente causara efecto en la variable dependiente, es decir, para intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable (Gestión de la Calidad del servicio), a partir del valor que tienen en la variable o variables relacionadas (grado de satisfacción del cliente)

Además, se usará el método cuantitativo con el cuál se recolectarán los datos que nos permitirán probar las hipótesis general y específica, donde se medirán y se realizarán las estadísticas necesarias para explicar cada una de ellas. En el presente trabajo de investigación se ha asumido: Investigación de tipo no experimental.

4.2 Diseño específico de investigación

El Diseño de la investigación es deductivo, que parte de lo general para explicar lo específico mediante un razonamiento lógico y el contraste de las hipótesis que sustentan las conclusiones finales del trabajo de investigación.

Esquema de diseño específico:



Dónde:

M = muestra de estudio

O1 = Información de lo que ya aconteció: Calidad de servicio

O2 = Información actual: Satisfacción de los clientes

r = relación

4.3 Población y muestra

La población de estudio es la totalidad de clientes que son atendidos por los Ejecutivos en la banca Enalta (sede chacarilla – Lima)

Para delimitar la población muestra se ha determinado el número de clientes que se tienen en la base de datos de la agencia Chacarrilla – Surco de la banca Enalta, evidenciándose que los clientes en su mayoría son habitantes de la provincia de Lima y, así como de diversas localidades del país.

Para el cálculo de la población de clientes, me estoy apoyando con la información de los seis primeros meses del año 2018; con dicha información se ha determinado una población para la investigación de 3,320 clientes en promedio mensual.

▪ **Tamaño de muestra:**

Fragmento representativo de la población que debe poseer las mismas propiedades y características de ella. Para ser objetiva requiere ser seleccionada con técnicas adecuadas

Tipo de muestra utilizada es muestreo probabilística por el método muestreo aleatorio simple.

Por lo que es una población finita. Par poder calcular el tamaño de la muestra que se utilizar en este estudio será mediante esta fórmula estadística:

$$n = \frac{Z(1 - \alpha)^2 N p * q}{\varepsilon^2(N - 1) + Z(1 - \alpha)^2 p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de muestra

$Z_{\alpha/2}$ = Es el cuantil de la norma con un nivel de confianza $(1-\alpha)\%$

ε = es el Nivel de error de estimación $\varepsilon = |P - \eta|$

P = Es la probabilidad de éxito del evento de interés

N = Es el tamaño de la población

$$1 - \alpha = 95\%$$

$$\varepsilon = 5\%$$

$$Z = 1.96$$

$$P = q = 0.5$$

$$N = 344.4 = 345 \text{ clientes.}$$

$$n = \frac{(1.96^2) * (0.5 * 0.5) * 3320}{(0.05^2) * (3320 - 1) + ((1.96^2) * (0.5 * 0.5))}$$

4.4 Instrumentos de recogida de datos

El presente trabajo de investigación requirió una aplicación de un instrumento para la recolección de información de los sujetos de estudio de investigación. El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica de encuesta.

Se elaborara con la técnica de Likert, con el apoyo de la computadora utilizando el programa Excel. Las preguntas han sido elaboradas para verificar la validez de las hipótesis formuladas en el trabajo de la investigación o tesis.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La encuesta, estadísticamente representativa es la técnica que se empleó para obtener información ya que tiene una gran capacidad para estandarizar datos, lo que a su vez permite su tratamiento informático y la generalización de los mismos. Para su procesamiento se utilizara el estadígrafo SPSS , para su tabulación y resultados.

4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio

El procedimiento para la recolección de datos fue la siguiente:

- Como primer paso, se solicitaron las encuestas que realiza el banco mensualmente y así poder analizarlo y compararlo.
- Como segundo paso, se realizó un cuestionario a los ejecutivos y clientes
- Con la recolección de información del cuestionario se obtuvieron resultados que nos indican la satisfacción de los clientes y como esto influye en la calidad del servicio.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

5.1. Datos cuantitativos.

A continuación, se presentan los cuadros y gráficos de la investigación realizada:

Tabla 3.

Porcentaje de tipo de personas encuestadas:

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
cliente	40	80.0
FFNN	10	20.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

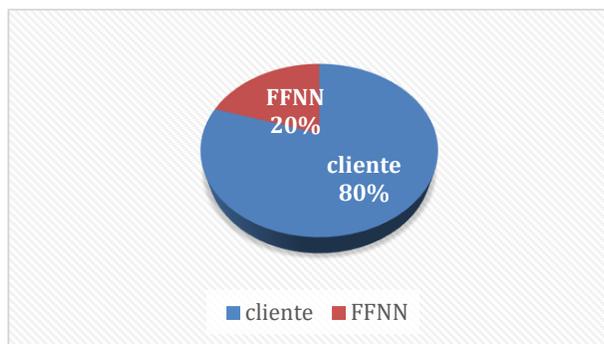


Gráfico 1. Porcentaje de tipo de personas encuestadas

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

Podemos ver en la tabla 3 y el gráfico 1 que el 80% son los clientes del Banca Enalta sede Charquilla contra el 20% de los colaboradores de la misma sede. Lo que representa 40 clientes encuestados y 10 colaboradores encuestados.

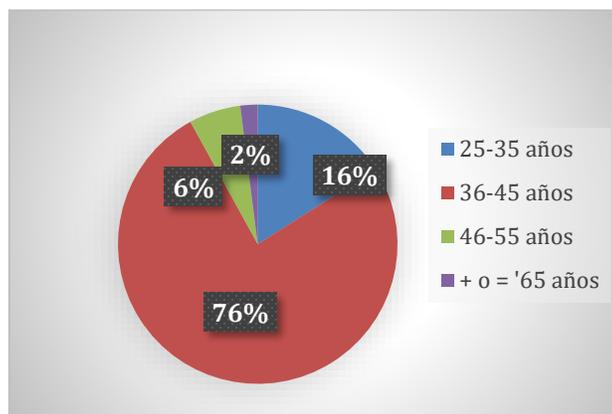
Tabla 4.

Porcentaje del rango de edad a los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25-35 años	8	16.0
36-45 años	38	76.0
46-55 años	3	6.0
+ o = '65 años	1	2.0
total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

**Gráfico 2.** Porcentaje del rango de edad a los encuestados

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia.

En la tabla 4 y gráfico 2 podemos ver que el 76% se muestran en el rango de edad de 36 a 45 años lo que corresponde al 38 de ellos, el segundo porcentaje alto es de 16% se muestra en el rango de edad de 25 a 35 años lo que corresponde al 8 de ellos, el tercer porcentaje es 6% se muestra en el rango de edad de 46 a 55 años lo que corresponde a 3 de ellos y por último el 2% que muestra en el rango de mayor o igual a 65 años. Podemos decir que más del 70 % de encuestados son personas adultas, ni mayores ni jóvenes.

Tabla 5.

El porcentaje respecto al grado académico de los encuestados clientes y colaboradores

Grado	Frecuencia	Porcentaje
bachiller	3	6.0
título profesional	29	58.0
Maestría	18	36.0
total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

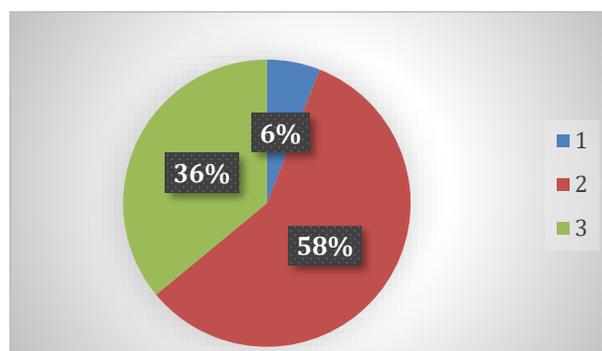


Gráfico 3. El porcentaje respecto al grado académico de los encuestados clientes y colaboradores

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

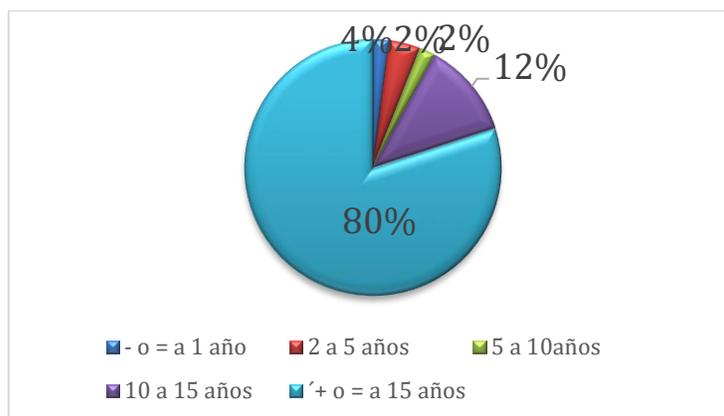
En la tabla 5 y gráfico 3 vemos que el 58% de los encuestados tienen el grado de magister en sus diferentes profesiones, lo que corresponde a 29 del total de encuestados, seguidamente el 36% de ellos cuentan con un título profesional, lo que corresponde a 18 del total y finalmente el 6% cuentan con el grado de bachiller que corresponde solo a 3 del total.

Tabla 6.

Años de servicio de los colaboradores en el Banco

AÑOS DE SERVICIO	frecuencia	Porcentaje
- o = a 1 año	1	2.0
2 a 5 años	2	4.0
5 a 10años	1	2.0
10 a 15 años	6	12.0
+ o = a 15 años	40	80.0
total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia

**Gráfico 4.** Años de servicio de los colaboradores en el Banco

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia.

En la tabla 6 y gráfico 4 podemos decir que un 80% son los que no respondieron por ser clientes. Equivale a 40 de ellos. El 12% son los colaboradores que respondieron a la encuesta, equivale a 6 de ellos que tienen experiencia de 10 a 15 años. El 2% de los colaboradores equivale al 1 con experiencia de 5 a 10 años. El 4 % de los colaboradores equivale a 2 de ellos con experiencia de 2 a 5 años. Finalmente el 2% equivale a 1 con experiencia de cero a un año. Podemos decir que el 12% es el que tiene más experiencia.

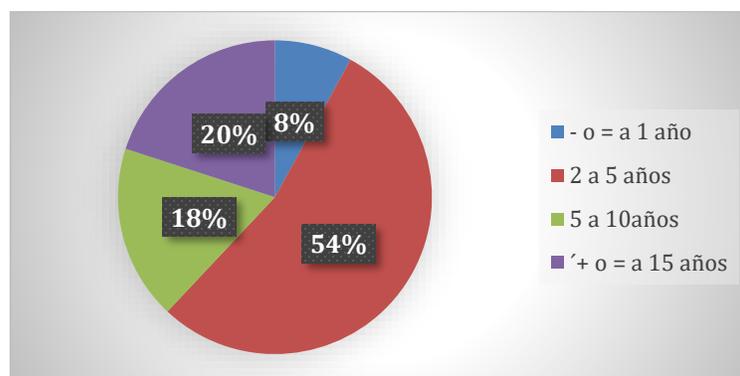
Tabla 7.

Tiempo de ser cliente de Banca Enalta

TIEMPO DE SER CLIENTE	Frecuencia	Porcentaje
- o = a 1 año	4	8.0
2 a 5 años	27	54.0
5 a 10años	9	18.0
+ o = a 15 años	10	20.0
total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

**Gráfico 5.** Tiempo de ser cliente de Banca Enalta

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

En la tabla 7 y gráfico 5 podemos decir que el 54% tiene de antigüedad de 2 a 5 años, equivale a 27 de ellos, el 20% son los colaboradores que no respondieron, el 18% tiene de 5 a 10 años de antigüedad equivale a 9 de ellos. Y finalmente el 4% tienen menor o igual a un año de antigüedad equivale a 4 de ellos.

Tabla8.

Pregunta 1. El manual de atención al cliente se encuentra disponible para todos los Colaboradores?

P01	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2.0
Ocasionalmente	1	2.0
Generalmente	2	4.0
Siempre	6	12.0
no contestó	40	80.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

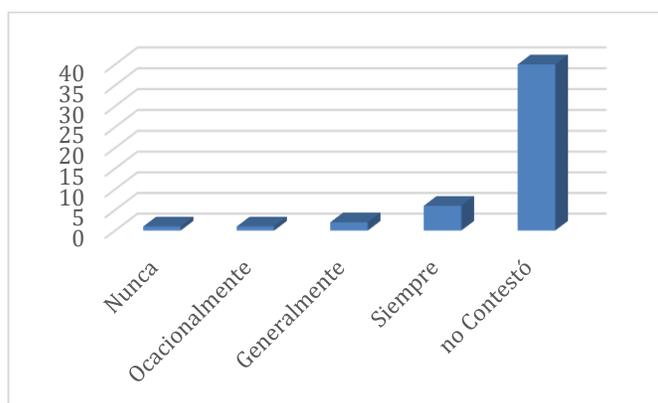


Gráfico 6. El manual de atención al cliente se encuentra disponible para todos los Colaboradores?

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia.

Podemos ver en la tabla 8 y el gráfico 6 que no contestó el 80% equivalente a 40 de los clientes, el 12% que son 6 de los colaboradores respondió que siempre está disponible el manual, el 4% que son 2 de ellos respondió que generalmente, ocasional y nunca está el manual disponible estas en un 2% que equivale a uno de ellos.

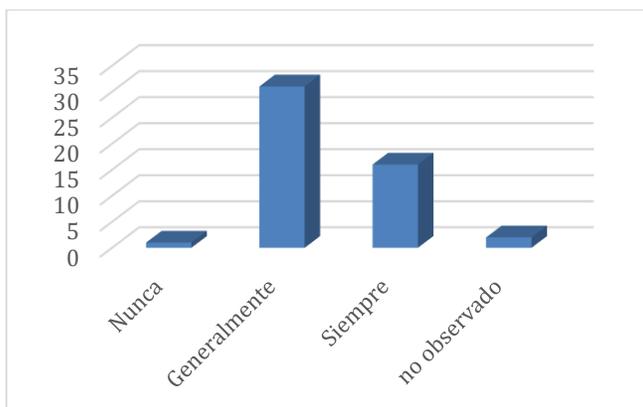
Tabla 9.

Pregunta 2. El manual de atención al cliente es equivalente a otras oficinas?

P02	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2.0
Generalmente	31	62.0
Siempre	16	32.0
no contestó	2	4.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

**Gráfico 7.** El manual de atención al cliente es equivalente a otras oficinas?

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia.

En la tabla 9 del gráfico 7 podemos ver que el 62% que corresponde a 31 de ellos, contestó que generalmente el manual es equivalente a otras oficinas.

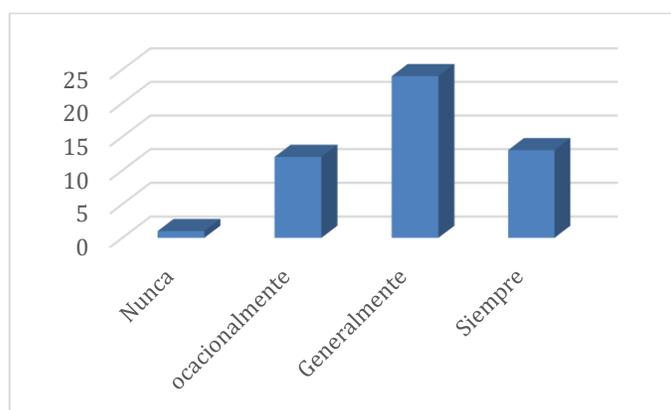
Tabla 10.

Pregunta 3. * Los procedimientos para la atención al clientes son rígidos?

P03	Frecuencia	Porcentaje
nunca	3	6.0
ocasionalmente	9	18.0
Generalmente	29	58.0
Siempre	9	18.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

**Gráfico 8.** Los procedimientos para la atención al clientes son rígidos?

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

En la tabla 10 del gráfico 8 podemos decir que el 58 % equivalente a 29 respondieron que generalmente son rígidos los procedimientos de atención.

Tabla 11.

Pregunta 4. *Se cumplen con las pautas de autonomía designadas por el banco para solucionar los problemas del día a día de los clientes.

P04	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2.0
ocasionalmente	12	24.0
Generalmente	24	48.0
Siempre	13	26.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia

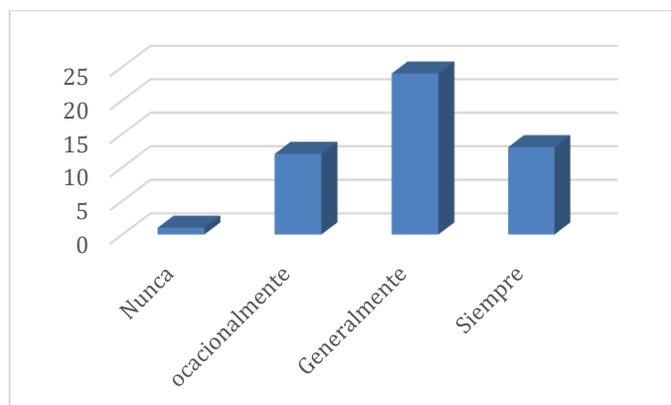


Gráfico 9. Se cumplen con las pautas de autonomía designadas por el banco para solucionar los problemas del día a día de los clientes.

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia

En la tabla 11 del gráfico 9 podemos decir que el 48% equivalente a 24 personas indican que generalmente se cumplen con las pautas de autonomía designadas por el banco para solucionar los problemas del día a día

Tabla 12.

Pregunta 5. Considera que el Funcionario cuenta con las pautas suficientes de autonomías para resolver sus requerimientos y consultas

P05	Frecuencia	Porcentaje
No contestó	1	2.0
Nunca	1	2.0
ocasionalmente	7	14.0
Generalmente	33	66.0
Siempre	8	16.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia

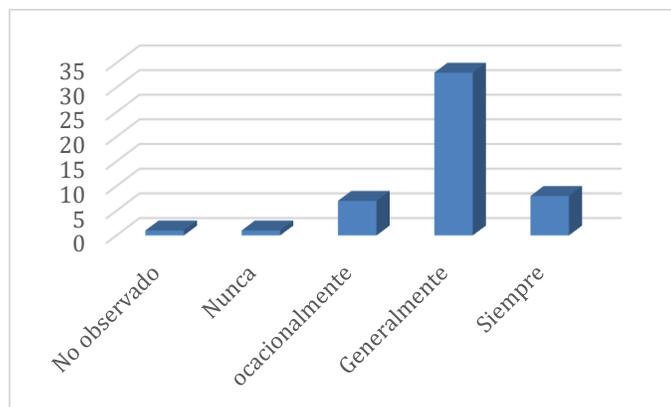


Gráfico 10. Considera que el Funcionario cuenta con las pautas suficientes de autonomía para resolver sus requerimientos y consultas.

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia

En la tabla 12 del gráfico 10 podemos decir que el 66% equivalente a 33 personas indican que generalmente se cumplen que el Funcionario cuenta con las pautas suficientes de autonomía para resolver sus requerimientos y consultas.

Tabla 13.

Pregunta 6 Siempre se necesita llegar a una jerarquía para resolver sus problemas de autonomía.

P06	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2.0
ocasionalmente	3	6.0
Generalmente	14	28.0
Siempre	32	64.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

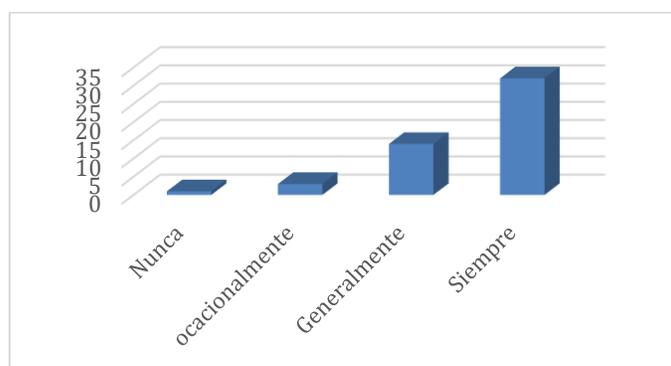


Gráfico 11. Siempre se necesita llegar a una jerarquía para resolver sus problemas de autonomía

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia.

En la tabla 13 del gráfico 11 podemos decir que el 64% equivalente a 32 personas indican que

Siempre se necesita llegar a una jerarquía para resolver sus problemas de autonomía

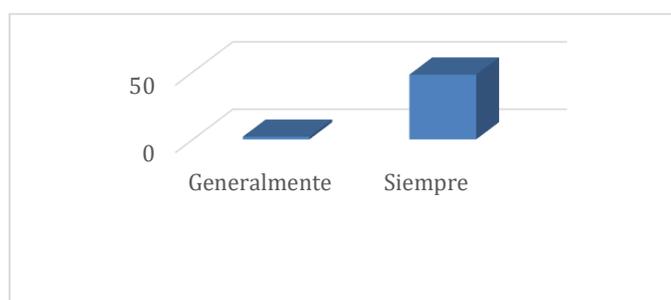
Tabla 14.

Pregunta 7. * Los ambientes para reunirse son totalmente privados y cómodos.

P07	Frecuencia	Porcentaje
Generalmente	2	4.0
Siempre	48	96.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

**Gráfico 12.** Los ambientes para reunirse son totalmente privados y cómodos

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

En la tabla 14 del gráfico 12 podemos decir que el 96% equivalente a 48 personas indican que

Siempre hay ambientes para reunirse totalmente privados y cómodos

Tabla 15.

Pregunta 8. * Las instalaciones están en los principales zonas de negocio de lima?

P08	Frecuencia	Porcentaje
ocasionalmente	3	6.0
Generalmente	4	8.0
Siempre	43	86.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

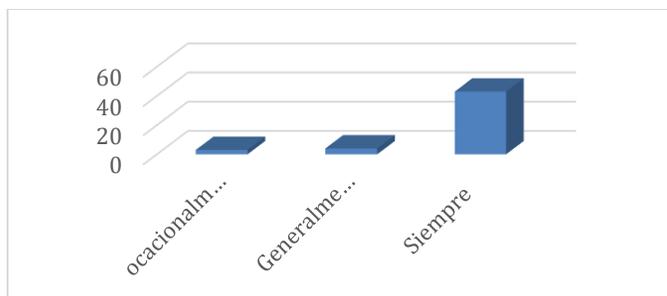


Gráfico 13. Las instalaciones están en las principales zonas de negocio de lima

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

En la tabla 15 del grafico 13 podemos decir que el 86% equivalente a 43 personas indican que Siempre hay Las instalaciones están en las principales zonas de negocio de lima

Tabla 16.

Pregunta 9. *El Funcionario de negocios fortalece la relación comercial con los clientes de su cartera ofreciendo un servicio de calidad?

P09	Frecuencia	Porcentaje
ocasionalmente	1	2.0
Generalmente	22	44.0
Siempre	27	54.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

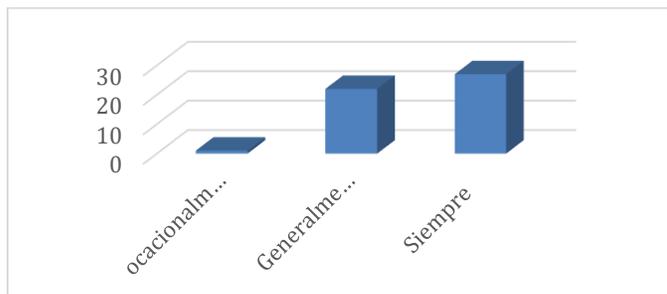


Gráfico 14. El Funcionario de negocios fortalece la relación comercial con los clientes de su cartera ofreciendo un servicio de calidad

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia

En la tabla 16 del grafico 14 podemos decir que el 54% equivalente a 27 personas indican que Siempre El Funcionario de negocios fortalece la relación comercial con los clientes de su cartera ofreciendo un servicio de calidad.

Tabla17.

Pregunta 10.El Funcionario Tiene un elevado servicio de atención al cliente?

P10	Frecuencia	Porcentaje
Generalmente	26	52.0
Siempre	24	48.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia

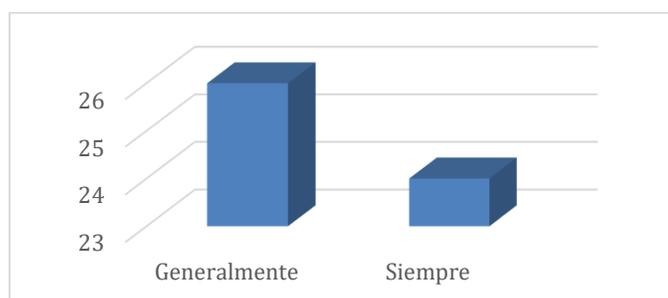


Gráfico 15. El Funcionario Tiene un elevado servicio de atención al cliente?

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia

En la tabla 17 del grafico 15 podemos decir que el 52% equivalente a 26 personas indican que generalmente El Funcionario Tiene un elevado servicio de atención al cliente

Tabla18.

Pregunta 11. EL Funcionario tiene la disposición para entender y apoyarlo en las necesidades de los clientes.

P11	Frecuencia	Porcentaje
Generalmente	18	36.0
Siempre	32	64.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

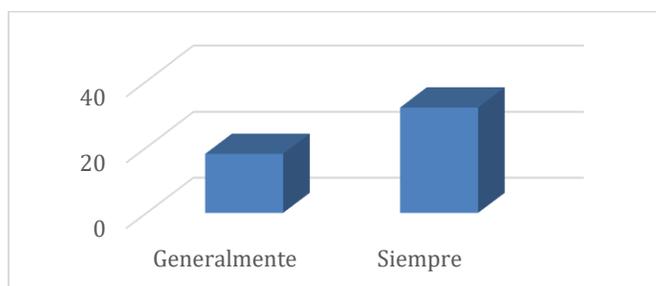


Gráfico 16. El Funcionario tiene la disposición para entender y apoyarlo en las necesidades de los clientes.

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

En la tabla 18 del gráfico 16 podemos decir que el 64% equivalente a 32 personas indican que siempre, el funcionario tiene la disposición para entender y apoyarlo en las necesidades de los clientes.

Tabla 19.

Pregunta 12. El Funcionario muestra disposición para la atención de forma imparcial en comparación con otros clientes.

P12	Frecuencia	Porcentaje
ocasionalmente	10	20.0
Generalmente	32	64.0
Siempre	8	16.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

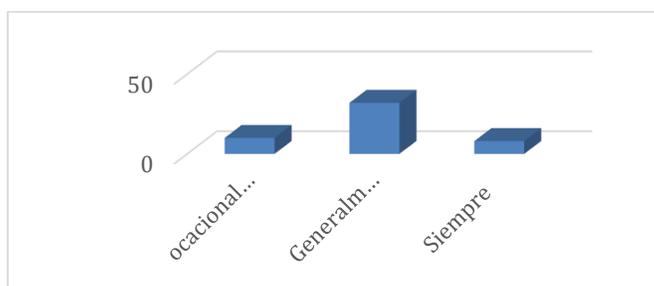


Gráfico 17. El Funcionario muestra disposición para la atención de forma imparcial en comparación con otros clientes.

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

En la tabla 19 del gráfico 17 podemos decir que el 64% equivalente a 32 personas indican que siempre, el funcionario tiene la disposición para entender y apoyarlo en las necesidades de los clientes.

Tabla20

Pregunta 13. El Funcionario Tiene capacidad de análisis, para resolver las preguntas de los clientes.

P13	Frecuencia	Porcentaje
Generalmente	30	60.0
Siempre	20	40.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia

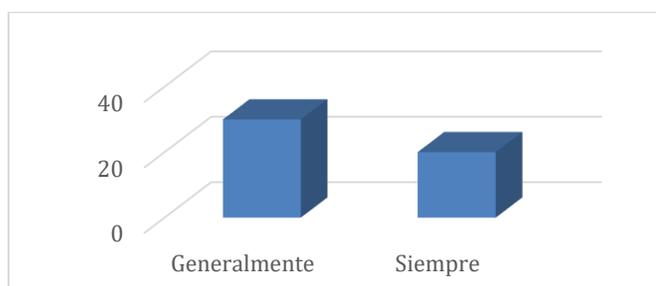


Gráfico 18. El Funcionario Tiene capacidad de análisis, para resolver las preguntas de los clientes.

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia

En la tabla 20 del gráfico 18 podemos decir que el 60% equivalente a 30 personas indican que generalmente. El Funcionario Tiene capacidad de análisis, para resolver las preguntas de los clientes.

Tabla21

Pregunta 14. El Funcionario de negocios contacta de forma proactiva a los clientes de su cartera a fin de fidelizarlos.

P14	Frecuencia	Porcentaje
Generalmente	26	52.0
Siempre	24	48.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia

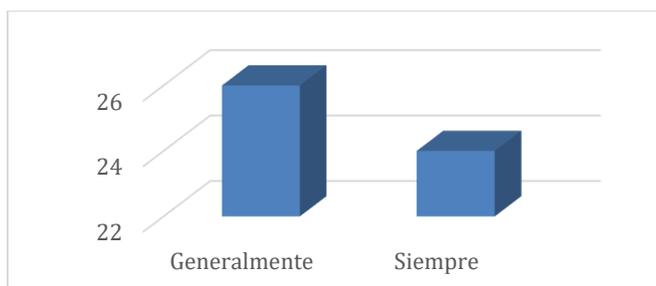


Gráfico 19. . El Funcionario de negocios contacta de forma proactiva a los clientes de su cartera a fin de fidelizarlos.

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia

En la tabla 21 del grafico 19 podemos decir que el 52% equivalente a 26 personas indican que generalmente. El Funcionario de negocios contacta de forma proactiva a los clientes de su cartera a fin de fidelizarlos.

Tabla22

Pregunta 15. Se evalúa a los Funcionario de forma permanente de acuerdo a las pautas señaladas por el banco para la banca Enalta.

P15	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	20.0
No contestó	40	80.00
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

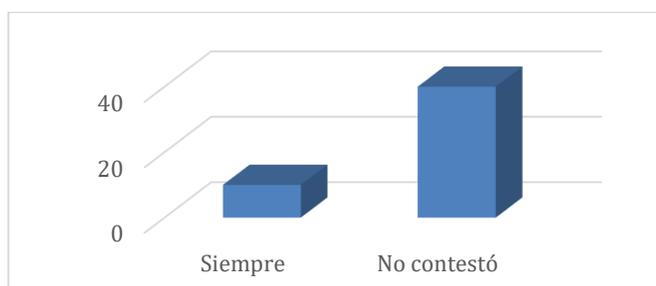


Gráfico 20. Se evalúa a los Funcionario de forma permanente de acuerdo a las pautas señaladas por el banco para la banca Enalta.

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

En la tabla 22 del grafico 20 podemos decir que el 20% equivalente a 10 personas indican que siempre se evalúa a los Funcionario de forma permanente de acuerdo a las pautas señaladas por el banco para la banca Enalta.

Tabla23

Pregunta 16. El Funcionario tiene los conocimientos de los productos del banco a nivel comercial y operativo.

P16	Frecuencia	Porcentaje
Generalmente	21	42.0
Siempre	29	58.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia

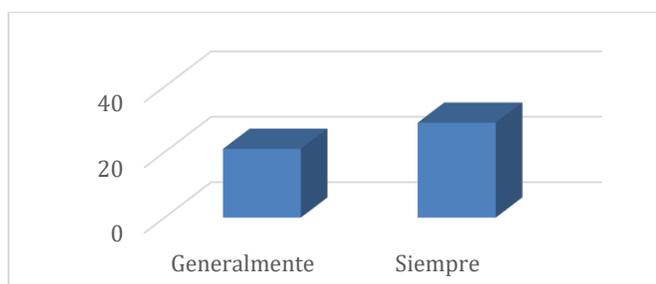


Gráfico 21. El Funcionario tiene los conocimientos de los productos del banco a nivel comercial y operativo.

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia

En la tabla 23 del gráfico 21 podemos decir que el 58% equivalente a 29 personas indican que siempre el Funcionario tiene los conocimientos de los productos del banco a nivel comercial y operativo.

Tabla24

Pregunta 17. La evaluación que se realiza a los clientes es clara y útil.

P17	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2.0
ocasionalmente	11	22.0
Generalmente	27	54.0
Siempre	11	22.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

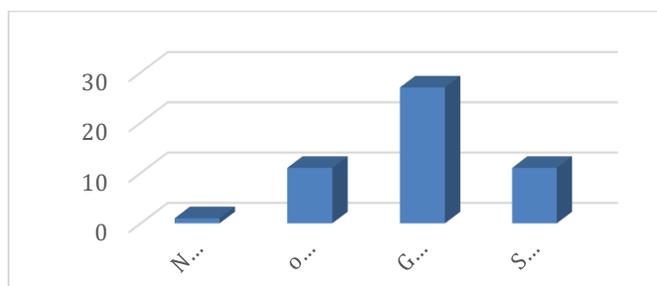


Gráfico 22. La evaluación que se realiza a los clientes es clara y útil.

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

En la tabla 24 del gráfico 22 podemos decir que el 54% equivalente a 27 personas indican que generalmente La evaluación que se realiza a los clientes es clara y útil.

Tabla25

Pregunta 18. La evaluación se realiza a través de encuestas por correo electrónico, llamadas y mensajes de texto.

P18	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	4.0
ocasionalmente	2	4.0
Generalmente	23	46.0
Siempre	23	46.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia

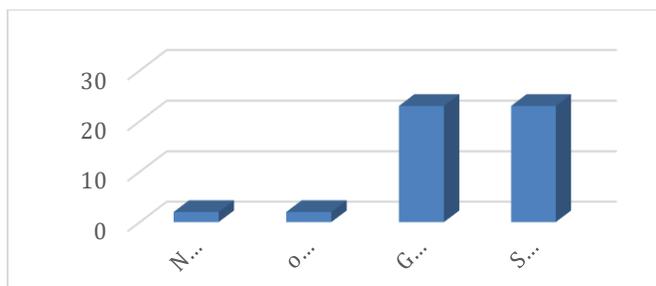


Gráfico 23. . La evaluación se realiza a través de encuestas por correo electrónico, llamadas y mensajes de texto.

En la tabla 25 del grafico 23 podemos decir que el 46% equivalente a 23 personas tanto de clientes como funcionarios indican que generalmente y siempre la evaluación se realiza a través de encuestas por correo electrónico, llamadas y mensajes de texto.

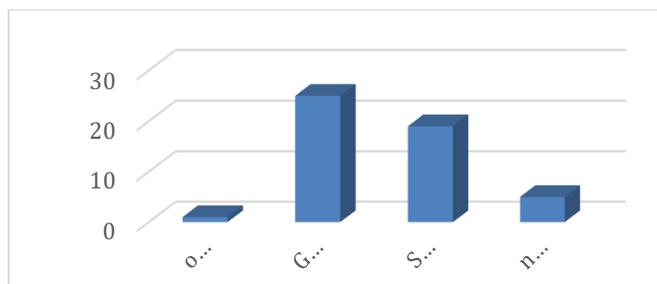
Tabla26

Pregunta 19. Los Productos y servicios se ajustan a las necesidades del cliente.

P19	Frecuencia	Porcentaje
ocasionalmente	1	2.0
Generalmente	25	50.0
Siempre	19	38.0
no observado	5	10.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

**Gráfico24.** Los Productos y servicios se ajustan a las necesidades del cliente.

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia.

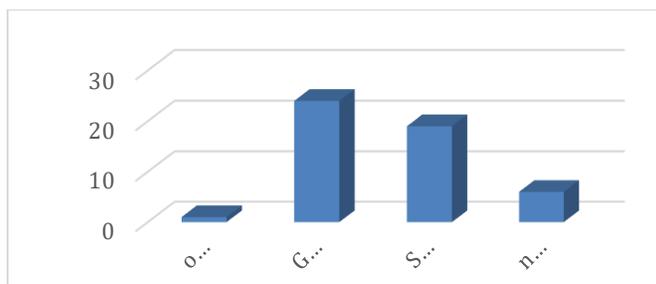
En la tabla 26 del grafico 24 podemos decir que el 50% equivalente a 25 personas indican que generalmente. Los Productos y servicios se ajustan a las necesidades del cliente.

Tabla27

Pregunta 20. La experiencia mostrada por el funcionario hace confiar en una atención de calidad.

P20	Frecuencia	Porcentaje
ocasionalmente	1	2.0
Generalmente	24	48.0
Siempre	19	38.0
no contestó	6	12.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia

**Gráfico25.** La experiencia mostrada por el funcionario hace confiar en una atención de calidad.

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia

En la tabla 27 del gráfico 25 podemos decir que el 48% equivalente a 24 personas indican que generalmente La experiencia mostrada por el funcionario hace confiar en una atención de calidad.

Tabla28

Pregunta 21 La información brindada por el banco es accesible y clara.

P21	Frecuencia	Porcentaje
ocasionalmente	3	6.0
Generalmente	22	44.0
Siempre	20	40.0
no contestó	5	10.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

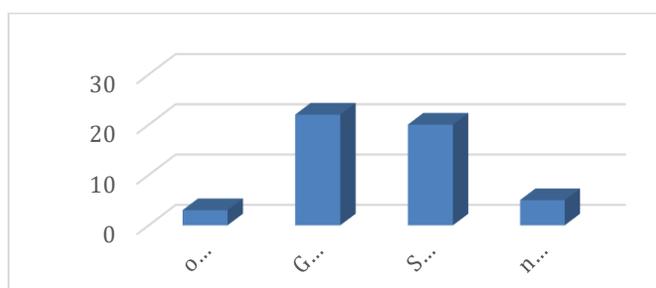


Gráfico 26. La información brindada por el banco es accesible y clara.

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

En la tabla 28 del gráfico 26 podemos decir que el 44 % equivalente a 22 personas indican que generalmente La información brindada por el banco es accesible y clara.

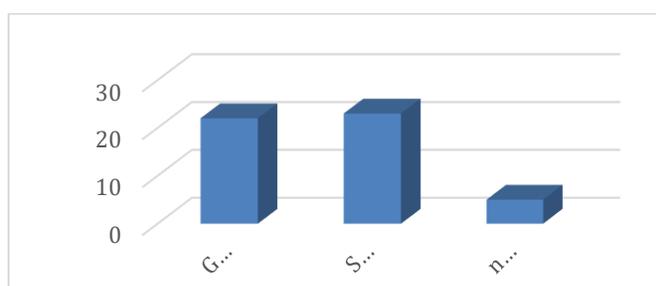
Tabla29

Pregunta 22. La información que brinda el banco es fiable.

P22	Frecuencia	Porcentaje
Generalmente	22	44.0
Siempre	23	46.0
no contestó	5	10.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia

**Gráfico 27.** La información que brinda el banco es fiable.

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia.

En la tabla 29 del gráfico 27 podemos decir que el 46 % equivalente a 23 personas indican que siempre La información que brinda el banco es fiable.

Tabla30

Pregunta 23. Las solicitudes son atendidas de manera eficiente.

P23	Frecuencia	Porcentaje
Generalmente	22	44.0
Siempre	22	44.0
no contestó	6	12.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia.

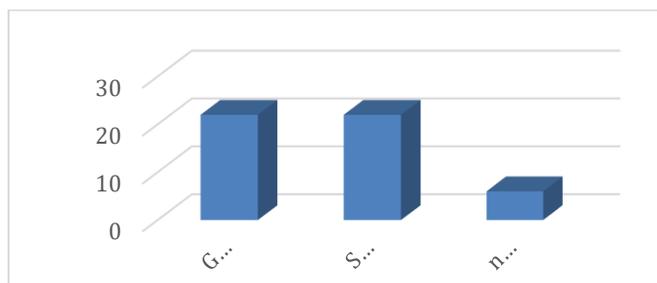


Gráfico 28. Las solicitudes son atendidas de manera eficiente.

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia.

En la tabla 30 del gráfico 28 podemos decir que el 44 % equivalente a 22 personas indican que siempre y generalmente las solicitudes son atendidas de manera eficiente.

Tabla31

Pregunta 24. Considera que los canales de atención son eficientes a sus necesidades.

P24	Frecuencia	Porcentaje
ocasionalmente	1	2.0
Generalmente	30	60.0
Siempre	13	26.0
no contestó	6	12.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia.

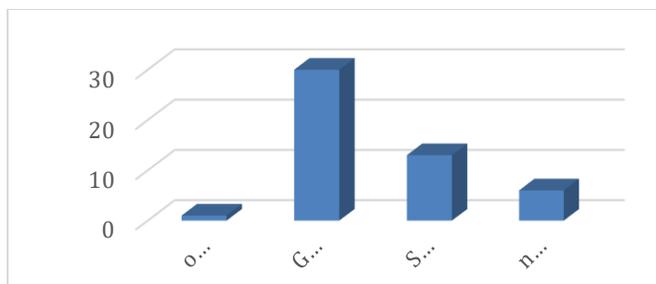


Gráfico 29. Considera que los canales de atención son eficientes a sus necesidades.

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia.

En la tabla 31 del gráfico 29 podemos decir que el 60 % equivalente a 30 personas indican que generalmente Considera que los canales de atención son eficientes a sus necesidades.

Tabla32

Pregunta 25. La solución de sus quejas y/o reclamos son resueltos en los tiempos mencionados por el banco.

P25	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	4.0
ocasionalmente	14	28.0
Generalmente	23	46.0
Siempre	4	8.0
no contestó	7	14.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.

Elaboración: propia.

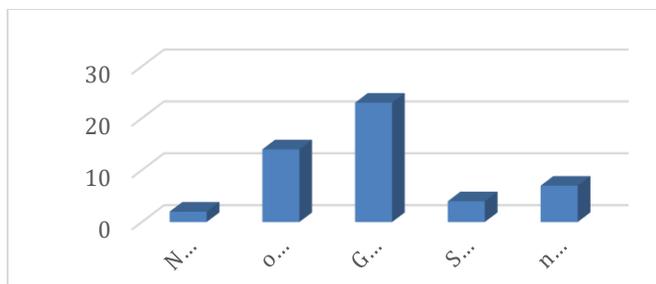


Gráfico 30. La solución de sus quejas y/o reclamos son resueltos en los tiempos mencionados por el banco.

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia.

En la tabla 32 del gráfico 30 podemos decir que el 46 % equivalente a 23 personas indican que generalmente La solución de sus quejas y/o reclamos son resueltos en los tiempos mencionados por el banco.

Tabla33

Pregunta 26. Las soluciones de sus requerimientos se absuelven en el lapso del día, se está cumpliendo esta condición.

P26	Frecuencia	Porcentaje
ocasionalmente	13	26.0
Generalmente	28	56.0
Siempre	3	6.0
no observado	6	12.0
Total	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia.

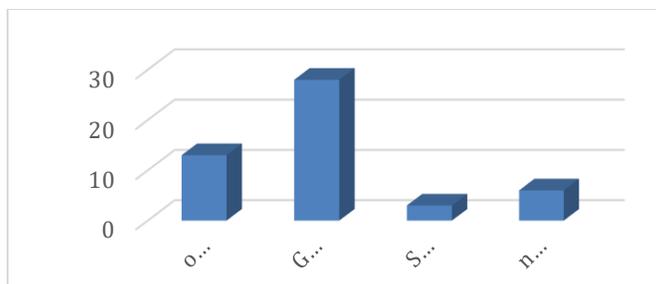


Gráfico 31. Las soluciones de sus requerimientos se absuelven en el lapso del día, se está cumpliendo esta condición.

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores y clientes del Banco.
Elaboración: propia.

En la tabla 33 del gráfico 31 podemos decir que el 56 % equivalente a 28 personas indican que generalmente Las soluciones de sus requerimientos se absuelven en el lapso del día, se está cumpliendo esta condición.

5.2 Análisis del resultado:

Las hipótesis de la tesis son:

Hipótesis general

- La Gestión de la Calidad del servicio de banca Enalta está asociada a la satisfacción de los clientes.

- Hipótesis Específica 1:

- los estándares de calidad está asociada con la satisfacción del cliente de la banca Enalta.

- Hipótesis Especifica 2:

- La atención de los Ejecutivos Enalta está asociada con la satisfacción de los clientes.

- Hipótesis Especifica 3:

- El control de calidad en el servicio de una banca Enalta está asociada con la satisfacción al cliente.

Para contrastar las hipótesis se recopiló información con la encuesta que constó de 26 preguntas, de las cuales 18 corresponden a variables independientes (Gestión de la calidad del servicio) y 8 a la variable dependiente (satisfacción de los clientes). A partir del resultado de la encuesta realizada, se deben hacer $18 \times 8 = 144$ contrastes para el cruce de la variable independiente y la variable dependiente.

Para analizar cada una de las 144 tablas de contingencia, se probaron las hipótesis:

Para ello se implementó la prueba estadística Chi Cuadro de Pearson, la cual formula como hipótesis nula el hecho de que las variables están asociadas o son independientes, la fórmula se muestra a continuación.

$$X_0^2 = \sum_{I=1}^R \sum_{J=1}^S \left(\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right) \sim \chi^2 \{(R - 1)(S - 1)gl\}$$

Asumiendo un nivel de insatisfacción del 5%, se tienen las regiones de aceptación y de rechazo H_0 .

En absoluto este procedimiento estadístico se realizó utilizando únicamente el programa de SPSS.

5.1 Discusiones de los resultados:

El objetivo general de la tesis es determinar si la gestión de la calidad de la banca Enalta influye en la satisfacción de los clientes.

Sobre la base de resultados del trabajo de campo se obtuvo la hipótesis específica uno, que los valores de la Chi cuadrado de Pearson mencionado en la tabla 27 y 29 son 17.887 y 42.002 que alcanza 8 y 18 grados de libertad con un valor de significancia automática de 0.022 y 0.00000 respectivamente, lo valores mencionados son menos a 0.05 aceptando la hipótesis alternativa. Se busca la relación entre las variables investigadas por lo que se validan las hipótesis específicas y esto nos da pie a validar la hipótesis general.

Hipótesis específica 1

HO: No existe relación entre los estándares de calidad y la satisfacción del cliente de la banca Enalta

HI: Si existe relación entre los estándares de calidad y la satisfacción del cliente de la banca Enalta

De acuerdo a la prueba Chi -cuadrado tenemos que existe relación directa entre los estándares de calidad y la satisfacción del clientes, ya que en los resultados obtenidos el valor de p menor o igual a 0.05 se repite en varias ocasiones por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esto se debe conforme se ejecuten acciones relacionadas con los estándares de atención al cliente para la gestión de la calidad de servicio entre ellos que el manual de atención al cliente se encuentra disponible para todos los colaboradores, el manual de atención al cliente

es equivalente a otras oficinas así podemos lograr que la información que brinda el banco es fiable, Los Productos y servicios se ajustan a las necesidades del cliente, Las solicitudes son atendidas de manera eficiente.

Hipótesis específica 2

HO: No existe relación entre La atención de los Ejecutivos Enalta y la satisfacción de los clientes

HI: si existe relación entre La atención de los Ejecutivos Enalta y la satisfacción de los clientes.

De acuerdo a la prueba Chi -cuadrado tenemos que existe relación directa entre los Ejecutivos Enalta y la satisfacción del cliente, ya que en los resultados obtenidos el valor de p menor o igual a 0.05 se repite en varias ocasiones por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esto se debe conforme se ejecuten acciones relacionadas con los estándares de personal para la gestión de la calidad de servicio entre ellos que los funcionarios muestren disposición para la atención de forma imparcial en comparación con otros clientes, el funcionario fortalece la relación comercial con los clientes de su cartera ofreciendo un servicio de calidad, tiene capacidad de análisis, para resolver las preguntas de los clientes. Así podemos lograr que Los Productos y servicios se ajustan a las necesidades del cliente y la información que brinda el banco es fiable.

Hipótesis específica 3

HO: No existe relación El control de calidad en el servicio de una banca Enalta y la satisfacción al cliente.

HI: si existe relación entre El control de calidad en el servicio de una banca Enalta y la satisfacción al cliente.

De acuerdo a la prueba Chi -cuadrado tenemos que existe relación directa entre el control de calidad y la satisfacción del cliente, ya que en los resultados obtenidos el valor de p menor o igual a 0.05 se repite en varias ocasiones por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esto se debe conforme se ejecuten acciones relacionadas con los estándares de control de calidad para la gestión de la calidad de servicio entre ellos que se evalúe a los funcionarios de forma permanente de acuerdo a las pautas señaladas por el banco para la banca Enalta y La evaluación se realice a través de encuestas por correo electrónico, llamadas y mensajes de texto así podemos logara que la información que brinda el banco es fiable, La experiencia mostrada por el funcionario hace confiar en una atención de calidad, La información brindada por el banco es accesible y clara y Las soluciones de sus requerimientos se absuelven en el lapso del día, se está cumpliendo esta condición.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones:

Según la investigación realizada a los clientes de la banca Enalta mediante las encuestas se concluyó que la gestión de la calidad es sumamente importante e influye en la satisfacción de los clientes.

Al efecto, se podría tomar las siguientes medidas concretas para lograr la excelencia en la gestión de la calidad de servicio, que el manual de atención al cliente se encuentre disponible para todos los colaboradores y sea equivalente a otras oficinas, de esta manera podemos lograr que la información que brinda el banco es fiable, los productos y servicios se ajustan a las necesidades del cliente y las solicitudes son atendidas de manera oportuna y eficiente.

Conforme se ejecuten acciones relacionadas con los estándares del personal para la gestión de la calidad de servicio, entre ellos que el funcionario muestre una buena disposición para la atención de forma imparcial en comparación con otros clientes. De esta manera el funcionario de negocios fortalece la relación comercial con los clientes de su cartera ofreciendo un servicio de calidad. Es importante que el funcionario tenga capacidad de análisis, para resolver las preguntas de los clientes.

Conforme se ejecuten acciones relacionadas con los estándares de control de calidad para la gestión de la calidad del servicio, entre ellos evaluar al funcionario de forma permanente de acuerdo con las pautas señaladas por el banco para la banca Enalta. La evaluación se realiza a través de encuestas por correo electrónico, llamadas, mensajes de texto o por la aplicación del banco podemos lograr que la información que brinda el banco es fiable, La experiencia mostrada por el funcionario hace confiar en una atención de calidad, La información brindada por el banco es accesible y clara así como la soluciones de sus requerimientos de los clientes se deben absolver en el lapso del día, esta evaluación permanente debería ir acompañada de ciertos incentivos a los trabajadores del banco.

Dado que hemos verificado la validez de la Hipótesis específica 1, Hipótesis específica 2, hipótesis específica 3 se concluye que se ha verificado de manera inmediata y directa la hipótesis general de la presente tesis.

Según la investigación realizada a los clientes de la banca Enalta se concluye que la implementación de una gestión de la calidad dentro de una organización que preste servicios múltiples para los clientes como es el banco es sumamente importante porque te exige cumplir con ciertas normas y procedimientos que van direccionados a influenciar en la fidelización de sus clientes que en este entorno actual nos exige ser más competitivos que nunca.

El objetivo de la buena gestión de calidad de la banca Enalta es fidelizar a sus clientes conociendo sus necesidades y entendiendo sus motivaciones. Esta estrategia aplicada por el banco resalta que la Calidad y la Satisfacción son ejes fundamentales para fidelizar y sobre todo retener a los clientes.

6.2 Recomendaciones

- Brindar capacitaciones permanentes a los ejecutivos del banco para que puedan establecer un correcto alineamiento en la atención de clientes. Ello podría incluir la participación en talleres de “coaching” y de servicio al cliente.
- Realizar actividades de integración con los colaboradores del banco para así crear un buen ambiente laboral que influya de manera positiva en la productividad de su gestión frente a los clientes. Asimismo, es recomendable tener un mecanismo de incentivos a los empleados, compartir, socializar y felicitar (premiar) las buenas prácticas de los mejores.
- Mejorar la gestión de la calidad en los procesos del banco para que se pueda brindar una correcta y rápida atención al cliente.
- Implementación de un sistema propio de calificación por el servicio in situ a cada cliente que es atendido por un ejecutivo del banco.
- Mejorar e incentivar las medidas de desempeño en sus ejecutivos teniendo como base el tiempo medio en la solución de problemas y el porcentaje de satisfacción de los clientes.
- Crear o instalar en una APP ya existente del Banco una opción virtual de satisfacción para que cada cliente responda de una manera positiva o negativa de la atención de su ejecutivo de cuentas asignado, tal como existe en los aplicativos de los taxis a fin de evaluar a los choferes.

REFERENCIAS:

- Ciclo De Mejora Continua De La Calidad de los Procesos – (PHVA) (1950)
- Fort, F. (2012). Una experiencia de Élite. Prestigia (1), p.75
- [http://www.promonegocios.net/adinistracion/definicion –Calidad de servicio html](http://www.promonegocios.net/adinistracion/definicion-Calidad-de-servicio.html)
- [http://www.promonegocios.net/adinistracion/definicion –eficacia.html](http://www.promonegocios.net/adinistracion/definicion-eficacia.html)
- [http://www.promonegocios.net/adinistracion/definicion control de calidad –.html](http://www.promonegocios.net/adinistracion/definicion-control-de-calidad-.html)
- Jiménez Bermeo, Jorge Enrique (2017). Calidad en el sector financiero-banca del Perú
CENTRUM PUCP, Perú.
- Juan Carlos Alcaide (Ed.). (2015). Fidelización de Clientes. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Javier Atenas Rivera (2006), Revista electrónica de bibliotecología N°23: Estrategias bancarias de satisfacción y fidelización de clientes. Chile.
- La Trilogía de la Calidad de Joseph moses Juran (1990).
- Teoría de Calidad de Ishikawa (1994)
- Teoría de Calidad de Philip Bayard Crosby (1991, p.587) Libro Hablemos de Calidad.

APÉNDICE:

Apéndice A: la encuesta de gestión de la calidad de banca Enalta.

TÍTULO: GESTION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE BANCA ENALTA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES

Estimado consultor, el presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación que vengo realizando para la obtención del grado académico de licenciado y está orientado a medir la gestión del talento humano y su incidencia en la productividad de una empresa consultora.

Le agradeceré responder a las preguntas con la mayor sinceridad y seriedad posible ya que sus respuestas representan una valiosa contribución para el objeto de la presente investigación.

Muchas gracias por su tiempo,

Patricia Peishot Del Aguila
Bachiller en Administración y Gerencia

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente el listado de preguntas y declaraciones, marque con un aspa (X) la alternativa que considere pertinente.

I. DATOS

a. Personal:

- 1) Cliente ()
- 2) FFNN ()

b. sexo:

- 1) Masculino ()
- 2) Femenino ()

c. Edad:

- 1) 25 – 35 años ()
- 2) 36 – 45 años ()
- 3) 46_55 años ()
- 4) 56_65 años ()
- 5) Mayor o igual a 65 años ()

a. Grado académico:

- 1) Bachiller ()
- 2) Título profesional ()
- 3) Maestría ()
- 4) Doctorado ()

b. Años de servicio en el banco:

- 1) Menor o igual a 1 año ()
- 2) 2 a 5 años ()
- 3) 5 a 10 años ()

4) Mayor o igual a 10 años ()

c. Desde cuando es cliente Enalta :

1) Menor o igual a 1 año ()

2) 2 a 5 años ()

3) 5 a 10 años ()

4) Mayor o igual a 10 años ()

II. DATOS ESPECIFICOS

A continuación, me gustaría conocer que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra usted con las siguientes declaraciones; en donde:

S : siempre

G : generalmente

O : ocasionalmente

N : nunca.

NO: no contestó

GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO					
Estándares de atención al cliente.	S	G	O	N	NC
El manual de atención al cliente se encuentra disponible para todos los colaboradores					
EL manual de atención al cliente es equivalente a otras oficinas					
*Los procedimientos para la atención al clientes son rígidos					
*Se cumplen con las pautas de autonomía designadas por el banco para solucionar los problemas del día a día de los clientes					
Considera que el Funcionario cuenta con las pautas suficientes de autonomías para resolver sus requerimientos y consultas					

Siempre se necesita llegar a una jerarquía para resolver sus problemas de autonomía					
Los ambientes para reunirse son totalmente privados y cómodos					
Las instalaciones están en las principales zonas de negocio de Lima					
Estándares del personal					
*El Funcionario de negocios fortalece la relación comercial con los clientes de su cartera ofreciendo un servicio de calidad					
El Funcionario Tiene un elevado servicio de atención al cliente					
El Funcionario tiene la disposición para entender y apoyar en las necesidades de los clientes					
El Funcionario muestra disposición para la atención de forma imparcial en comparación con otros clientes					
El Funcionario Tiene capacidad de análisis, para resolver las preguntas de los clientes.					
*El Funcionario de negocios contacta de forma proactiva a los clientes de su cartera a fin de fidelizarlos.					
Estándares del control de calidad					
Se evalúa a los Funcionario de forma permanente de acuerdo a las pautas señaladas por el banco para la banca Enalta.					

El Funcionario tiene los conocimientos de los productos del banco a nivel comercial y operativo.					
La evaluación que se realiza a los clientes es clara y útil					
La evaluación se realiza a través de encuestas por correo electrónico, llamadas y mensajes de texto.					
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES					
EXPECTATIVA	S	G	O	N	NC
Los Productos y servicios se ajustan a las necesidades del cliente					
La experiencia mostrada por el Funcionario hace confiar en una atención de calidad					
La información brindada por el banco es accesible y clara					
la información que brinda el banco es fiable					
PERCEPCIÓN					
Las solicitudes son atendidas de manera eficiente					
Considera que los canales de atención son eficientes a sus necesidades					
La solución de sus quejas y/o reclamos son resueltos en los tiempos mencionados por el banco					
Las soluciones de sus requerimientos se absuelven en el lapso del día, se está cumpliendo esta condición					

