

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA

(CREADA POR LEY N° 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**



TESIS:

**“EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA
EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL
BANCO DE CRÉDITO BCP-OFICINA HUANCVELICA”**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

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

**PRESENTADO POR:
BACH. SANDY MARIBEL HURTADO CURI**

HUANCVELICA – 2013



101

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En la Ciudad Universitaria de Paturupampa; Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales, a los 14 días del mes de Marzo del año 2012, a horas 05:30 pm, se reunieron; el Jurado Calificador, conformado de la siguiente manera:

Presidente: lic. Adm. Hector Quirocho Zevallón

Secretario: lic. Adm. Johnny Huase Quirope

Vocal: Dr. Wilfredo F. Yubanguí Villanueva

Designados con resolución N° 043-2012-PCE-C06-UNH-PNR; para la revisión y sustentación de la tesis titulado:

"El Marketing de Servicios y su incidencia en la calidad de atención al cliente de Banco de Crédito BCP-Oficina Huancavelica"

Cuyo autor es el (los) graduado (s):

BACHILLER (S): Sandy Maribel Hurtado Curi


A fin de proceder con la evaluación y calificación de la sustentación de la tesis, antes citada.

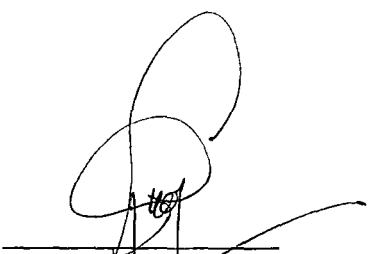
Finalizado la evaluación; se invito al público presente y al (los) sustentante (s) abandonar el recinto; y, luego de una amplia deliberación por parte del jurado, se llegó al siguiente el resultado:

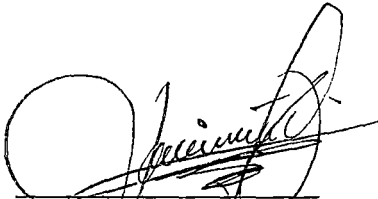
APROBADO POR Unanimidad

DESAPROBADO

En conformidad a lo actuado firmamos al pie.


 Presidente


 Secretario


 Vocal



Secretario y presidente, finalizado la segunda etapa, se invito al publico presente a abandonar el recinto para la deliberacion correspondiente, luego de la liberacion de los jurados se llega al siguiente resultado, siendo el veredicto final aprobado por Mayoria, por lo que siendo a horas 5:15 pm. pasando a firmas en señal de conformidad.

Handwritten signatures and stamps. One stamp says 'SECRETARIO' and another says 'Vocal'. Below the signatures is the handwritten number '2012320201P'.

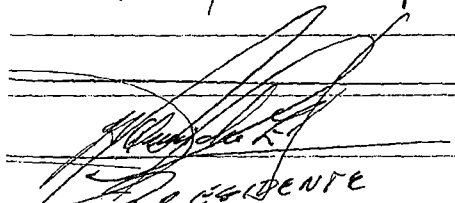
Acta de Sustentación de Tesis

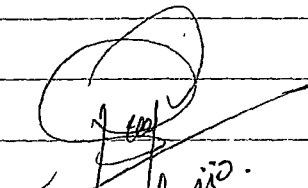
En la ciudad de Taturpampa, en el parvulario de la F.C.E. punto Cas 5:30 pm. del día miércoles 14 de marzo del 2012, se instaló los miembros del Jurado Evaluador en mérito a la Resolución N° 073-2012-FCE-GOUMH-ANR. en donde se ratifica a los miembros del Jurado Colegiado siendo los siguientes doctores Lic. Adm. Hector Quiñcho Zavallos Presidente, Lic. Adm. Johnny Huáncac Quirope Secretario y el Dr. Wilfredo F. Yupanqui Villanueva Vocal.

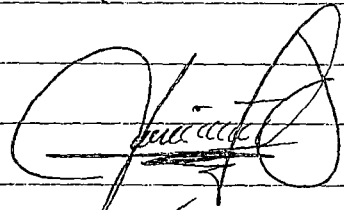
Para dar cumplimiento al acto de sustentación de la Tesis titulado 'El Marketing de Servicios y su incidencia en la calidad de Atención al cliente del Bco de Crédito del - Oficina Bancaria' presentado por la Bachiller Sandy Maubel Hurtado Curi, quien fue declarado apto para la sustentación mediante la Resolución N° 091-2012-FCE-GOUMH-ANR de la cual se fija hora y fecha.

Posteriormente el Presidente del Jurado dio inicio a la sustentación con la lectura de las respectivas resoluciones, acto seguido se dio por

espacio de 30 minutos, concluido la primera etapa, se dio pase a la segunda etapa de preguntas a cargo del vocal secretario y presidente. finalizado la segunda etapa se invito al público presente a abstenerse el suceso para la deliberación correspondiente, luego de la deliberación de los jueces se llegó al siguiente resultado, siendo el veredicto final aprobado por unanimidad; por lo que siendo a horas 1.15 pm. pasaron a firmar en señal de conformidad.


PRESIDENTE


Secretario.


Vocal

JURADOS:

LIC. ADM. HECTOR QUINCHO ZEVALLOS

(PRESIDENTE)

LIC. ADM. YOHNNY HUARAC QUISPE

(SECRETARIO)

DR. WILFREDO F. YUPANQUI VILLANUEVA

(VOCAL)

ASESOR:

LIC. ADM. LINO ANDRÉS QUIÑONEZ
VALLADOLID

A Dios:
Por darme la dicha de mi existencia
y acompañarme en los momentos
difíciles de mi vida, a ti mi Dios mil gracias.

A mis Padres:
Por inculcarme amor, solidaridad, deseo de superación
y responsabilidad para trascender en la vida y contribuir
al desarrollo de nuestra sociedad, por ello mi gratitud.

A mis Maestros:
Por su abnegada labor y convicción en formar
profesionales en la disciplina administrativa,
a todos ellos mil gracias.

AGRADECIMIENTO

A nuestra Alma Máter la Universidad Nacional de Huancavelica, así como a los docentes de la Escuela Académica Profesional de Administración, por sus enseñanzas, quiénes con su abnegado sacrificio formaron valores y conocimientos en bien de nuestra formación profesional.

Asimismo, a las personas que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

A la familia universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales por habernos brindado su apoyo moral y material en forma incondicional.

ÍNDICE

	Pag.
PORTADA	
PÁGINA DE JURADOS	
PÁGINA DE ASESOR	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1. Problema General	17
1.2.2. Problemas Específicos	17
1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	17
1.3.1. Objetivo General	17
1.3.2. Objetivos Específicos	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	
2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO	19
2.2. MARCO HISTÓRICO	21
2.3. BASES TEÓRICAS	22
2.3.1. El Marketing	22
2.3.1.1. Importancia	23

2.3.1.2.	Objetivo	24
2.3.1.3.	Mezcla de la Mercadotecnia del Servicio	26
2.3.1.4.	Planificación Estratégica del Marketing de Servicios.....	30
		Pág.
2.3.1.5.	La Estrategia del Marketing de Servicios	32
2.3.1.6.	El Marketing Total de Kotler	33
2.3.2.	Servicio	33
2.3.2.1.	Características de los Servicios	34
2.3.2.2.	Actitud de Servicio.....	37
2.3.3.	Calidad en el Servicio	41
2.3.3.1.	Calidad.....	41
2.3.3.2.	Calidad de Servicio	43
2.3.3.3.	Calidad en el Servicio al Cliente	48
2.3.3.4.	Calidad y Servicio al Cliente	50
2.3.3.5.	Requisitos Fundamentales que Permiten el Éxito del Proceso de Mejoramiento de la Calidad	51
2.3.3.6.	Dimensiones de la Calidad	51
2.3.4.	Satisfacción del Cliente.....	53
2.3.4.1.	Expectativas del Cliente Respecto al Servicio.....	56
2.3.4.2.	Formato de Necesidades del Cliente.....	57
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS	59
2.4.1.	Hipótesis General.....	59
2.4.2.	Hipótesis Específicas	60
2.5.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	60
2.6.	VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO	63
2.7.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	64

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.	ÁMBITO DE ESTUDIO.....	66
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.3.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	67
3.4.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	67

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	68
3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	68
3.7. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	69
	Pág.
3.8. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	9
3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	70

CAPÍTULO IV

RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	71
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	86
4.3. DISCUSIÓN RESULTADOS	91

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

RESUMEN

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; por ello desde pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento efectivo al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de su clientela. Por lo tanto, un producto o servicio ofrecido por una organización posee diversos elementos indispensables que independientemente y colectivamente influyen de manera directa en la satisfacción del cliente, por consiguiente la atención al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan, para satisfacerlos, implicando algo más que oír sus quejas, cambiar un servicio y sonreír ante ellos.

Debido a esto, en los últimos años las tendencias administrativas se han dirigido hacia la creación de una cultura de servicio por medio de enfoques gerenciales que proporcionan métodos y herramientas para transformar una organización en un negocio dirigido al cliente y orientado hacia el servicio, consagrando la excelencia como el norte de cualquier acción emprendedora. Sin embargo, de no realizarse un servicio de buena calidad en la atención al cliente, puede surgir el alejamiento de éstos hacia otras entidades, conllevando en cierto modo al decaimiento en el aspecto de la competitividad, metas no alcanzadas, entre otras acciones, lo cual trae consigo una disminución en la productividad de la institución por parte de la gerencia de sus empleados. En éstos últimos tiempos se vienen presentando muchas deserciones de los clientes en las empresas y sobre el colapso que genera esta, conllevando todo esto en perjuicio de la empresa en sí y los factores que influyen para que el cliente deserte de éstas ya sea por falta de comunicación o por una mala atención.

La presente investigación presenta los procedimientos, mecanismo y estrategias de lo que se debe de hacer para que los clientes sean leales a la empresa bajo el perfil que presentan. Primero se debe de identificar a los clientes que son más rentables y leales, es decir, aquellos que consumen más, pagan sus cuentas a tiempo, requieren menos servicio y prefieren relaciones duraderas. Segundo, ¿quiénes son los clientes

que le otorgan mayor valor a lo que ofrecemos?. Tercero, ¿quiénes son aquellos que son más importantes para nosotros que para nuestros competidores?.

Identificar en este grupo si habrá un equipo gerencial, como una gran ventaja en el más largo camino de definir que es un cliente clave para la empresa, también debe ameritar un delicado escrutinio de ciertas mediciones y estadísticas que se deben tener, tales como el ciclo de vida de rentabilidad, el valor presente neto de cada segmento de clientes. Debido a la importancia que tiene este estudio para la efectividad operacional de la organización se ha considerado oportuno realizar una investigación que evalúe los niveles del servicio de atención al cliente y así lograr mejorar la calidad del mismo, en cuanto a la educación de las personas con valores culturales como la honestidad, puntualidad, espíritu de logro, entre otros, enmarcado en lo que refiere y representa el marketing de servicios.

INTRODUCCIÓN

La ejecución del presente trabajo de investigación, constituye un aporte a la gestión del talento humano para un buen desempeño laboral poniendo así en evidencia su gran importancia, ya que en estos tiempos el recurso humano se ha convertido en un valioso componente que tiene mucho que ver con el servicio y la atención al cliente, es decir poner bastante énfasis a los intangibles propios de un servicio.

Los servicios varían según los factores aplicados, a negocios o consumidores individuales, requiere de presencia física del cliente o si se enfocan al equipo de trabajo o personal de manera individual, pero en la investigación se destacan características como la Intangibilidad, porque son en cierta medida abstractos; la Heterogeneidad, que conlleva a una alta variabilidad, difícil estandarizar; la Inseparabilidad, que muestra la producción y consumo al mismo tiempo con participación directa del cliente; y la ética, a nivel personal y profesional en los diversos círculos del desarrollo humano.

Bajo las premisas anteriores, el marketing de servicios, con el fin de obtener una óptima atención al cliente, se puede conceptualizar en lo siguiente: Es la orientación a una actividad, acción y/o actitudes que realizan los individuos con una predisposición y/o la orientación para que los integrantes de una entidad, cualquiera que sea su tipo puedan, tanto dentro como fuera de ella tener una mayor identificación de calidad, según la visión y misión de la entidad.

Al hablar de calidad en la labor humana, esta se reflejara de hecho, a través de las condiciones de capacitación y el interés que muestren los responsables de la gerencia y administración del BCP, todo esto ligada al servicio del cliente; por ello, preparar a los funcionarios y personal técnico que labora en el área de ventanilla, debe mostrar un nivel óptimo de preparación en materia psicológica específicamente en lo que a carácter y temperamento del cliente se refiere, y que ha de tener contacto cuando este llegue a requerir del servicio.

De otro lado el enfoque humano y psicosocial en el ámbito de los servicios están cobrando gran importancia, por tratarse de un sector que en los últimos años ha

venido desarrollándose en forma dinámica con repercusión en la economía regional y nacional. Cuando hablamos de la necesidad de lograr un servicio de calidad estamos involucrando también, a los mejores activos con los que cuenta toda empresa es decir, sus trabajadores, que debidamente capacitados podrán proyectar eficientemente la imagen en la atención al cliente.

La realidad nos viene enseñando que un excelente servicio al cliente, gravita enormemente en el efecto que se busca en el intento de llevar adelante la gran empresa en los servicios, por ello se requiere contar con un capital humano conformado por personal altamente calificado para que sean ellos quienes asuman la responsabilidad de ser portadores de una atención excelente.

Entendemos que toda acción que conlleva a mejorar la imagen y el servicio con eficiencia y excelencia al cliente, debe contar en primer término con una buena capacitación de los que han de ser protagonistas del servicio; es decir las personas quienes den la cara para ejecutar la acción de servir con eficiencia. Por tal motivo y a fin de formar a dicho personal se tiene que considerar diferentes procesos y fases, como: el reclutamiento de personal, selección y capacitación y el deseo expreso de parte de la empresa para generar un clima positivo entre su grupo humano; de esta manera la imagen que proyectan, sea desde luego también positivo.

Con la investigación se busca que los profesionales o personas ligadas a la actividad de los servicios actúen con eficiencia en las relaciones interpersonales que mantienen, para así brindar una atención de calidad que permita mostrar una adecuada imagen orientada a un marketing de servicio óptimo que produzca un efecto multiplicador.

Por ello, la investigación se estructura de la siguiente manera: Capítulo primero. Planteamiento del problema, el análisis ha permitido diagnosticar, analizar e interpretar la incidencia del marketing de servicio en la calidad de servicio de los clientes del BCP-Oficina de Huancavelica.

Capítulo segundo. Comprende el marco teórico conceptual, consideramos que es la parte sustantiva del estudio a través del cual se ha realizado los fundamentos teórico-científico del estudio, tratando de encontrar paradigmas que van a permitir explicar las condicionantes en el marketing de servicios y la calidad de atención a los

clientes en el BCP. Capítulo tercero. Comprende la metodología y técnicas de investigación, utilizados en el presente estudio:

- a) Población y contexto en estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de estudio.
- b) Técnicas para la recolección de datos, se aplicó las estrategias de obtención de información de cada aspecto observado a través de encuestas etc.
- c) Procesamiento informático y análisis de datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información permitió obtener datos importantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo cuarto. Resultados obtenidos, estudio induce a tener que evaluar y proponer acciones que conlleven a implementar acciones referente a la calidad del servicio a los clientes del BCP - Oficina de Huancavelica a través del marketing de servicios. Finalmente, se llegó a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

La Autora.

CAPÍTULO I
PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para intentar entrar en lo complejo de relaciones siempre existente pero no bien ponderada entre el cliente y la empresa, como entidad que brinda y ofrece productos, bienes o servicios, parecería adecuado partir de la distinción entre dos aspectos principales: la socialización de la persona y la integración de la empresa. Entender la socialización como un proceso por el que la persona se hace miembro funcional de una comunidad cualquiera que sea, dentro de un proceso de formación y crecimiento, aceptando o rechazando, lo que pueda brindar el entorno empresarial.

Así mismo, entender integración, como un proceso de adaptación, bajo los beneficios que puedan ofrecer la visión y misión de una empresa, durante la socialización de la persona. Durante la relación entre la empresa y la persona, nacen ciertas situaciones, que algunas podrían enmarcarse bajo ciertos parámetros constituyéndose una conducta lineal, pero en otros casos, toda acción de aptitud de la persona frente a un estímulo (ofertas de bienes o servicios) es totalmente impredecible; entonces que podremos hacer al respecto. Bueno pues, en el umbral de un tercer milenio, la actividad empresarial, debe dar mucha importancia a la orientación a los valores humanos, obligándolos a replantear nuestro liderazgo, manera de ver, tratar y valorar a las personas, en conclusión "un mejor trato al cliente".

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones privadas, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; por ello desde pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento efectivo al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de su clientela. Por lo tanto, un producto o servicio ofrecido por una organización posee diversos elementos indispensables que independientemente y colectivamente influyen de manera directa en la satisfacción del cliente convirtiendo la responsabilidad del mismo en universal para todos los elementos que la conforman; por consiguiente, la atención al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan, para satisfacerlos, implicando algo más que oír sus quejas, cambiar un servicio y sonreír ante ellos. Debido a

De tal manera, que éstos parámetros aportan un extraordinario valor, incluyendo la atención a los detalles y formas de sentido común para trabajar en forma excelente haciendo una gran diferencia en términos de calidad, mejoras, costos más bajos y aumento de la oportunidad. Sin embargo, de no realizarse un servicio de buena calidad en la atención al cliente, puede surgir en la organización alejamiento de éstos hacia otras entidades, es decir, baja en el aspecto de competitividad, decaen las metas, métodos y programas utilizados para el logro de un nivel gerencial, surgen problemas en cuanto a la tecnología, recursos humanos y técnicas administrativas, lo cual trae consigo una disminución en la productividad de la institución por parte de la gerencia de sus empleados.

En tal sentido, los desafíos actuales a los cuales se enfrenta el BCP como parte del mercado bancario, implican la necesidad de reaccionar oportuna y óptimamente frente a la interrupción de un nuevo perfil del empleado, como de la exigencia de abordar el negocio mediante nuevas estrategias y líneas tácticas para la competencia. Actualmente el perfil del cliente bancario, posee indudablemente mayor cultura financiera y tecnología que la exhibida una década atrás. Por ello, las entidades tienden a ser más creativas en la generación de nuevos productos y/o servicios en donde el aspecto precio-calidad van íntimamente unidas.

Debido a ellos y tomando en cuenta nuevos procedimientos de atención y servicio, la oficina del BCP Huancavelica, se enfrenta a nuevos clientes respecto a sus propias necesidades de servicio recibido, sumándose a esto las colas o tiempo de espera que se dan en la taquilla de atención a los cajeros personalizados, incomodando al cliente por el tiempo de espera para la realización de sus transacciones, las colas para la apertura de cuentas, cambio de libretas, chequeras, tarjetas de débito o crédito, entre otros. Deficiente atención por parte de los empleados hacia los clientes, ejecución inoperante de las transacciones solicitadas por el cliente. Debido a la importancia que tiene este estudio para la efectividad operacional de la organización se ha considerado oportuno realizar una investigación que evalúe los niveles del servicio de atención al cliente y así lograr mejorar la calidad del mismo, en cuanto a la

educación de las personas con valores culturales como el respeto, eficiencia, oportunidad, entre otros. Bajo estas perspectivas se formula el siguiente problema:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la implicancia del marketing de servicios en la calidad de atención al cliente del Banco de Crédito BCP - Oficina Huancavelica?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera se viene ofreciendo actualmente el servicio a los clientes en el Banco de Crédito BCP – Oficina Huancavelica?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en la fuerza de trabajo a la hora de prestar el servicio en el Banco de Crédito BCP – Oficina Huancavelica?
- ¿Cuáles son las estrategias de captación, retención y satisfacción de los clientes que influyen en la calidad de atención en el Banco de Crédito BCP – Oficina Huancavelica?

1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cuál es la implicancia del marketing de servicios en la calidad de atención al cliente del Banco de Crédito BCP - Oficina Huancavelica.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer de qué manera se viene ofreciendo actualmente el servicio a los clientes en el Banco de Crédito BCP – Oficina Huancavelica,

- o Determinar cuáles son los factores que influyen en la fuerza de trabajo a la hora de prestar el servicio en el Banco de Crédito BCP – Oficina Huancavelica,
- o Conocer cuáles son las estrategias de captación, retención y satisfacción de los clientes que influyen en la calidad de atención en el Banco de Crédito BCP – Oficina Huancavelica.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es justificable el presente trabajo de investigación toda vez que contribuirá en la mejora de la calidad del servicio mediante el uso de estrategias del marketing de servicios para una buena atención y satisfacción de los clientes del BCP en la Agencia de Huancavelica. Es imprescindible hoy en día la aplicación de estrategias del marketing y la calidad de atención, por parte de las organizaciones que están inmersos dentro del sector de los servicios, y en este caso en particular por parte de una institución tan importante en el desarrollo y las actividades económicas de nuestra región.

Por tal razón, se ha considerado importante realizar una investigación con el propósito de evaluar la calidad de atención al cliente. Con los resultados obtenidos a través de esta investigación se podrá mejorar las políticas referentes al servicio que la institución bancaria ofrece a sus clientes pilares fundamentales para lograr los objetivos y metas de la organización constituyéndolo de esta manera al logro efectivo de la calidad de atención al cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Para la investigación es necesario revisar estudios anteriores relacionados o vinculados con el tema, a fin de buscar algún aporte al mismo, a continuación se mencionan los más relevantes:

- A. ***Rediseño del Proceso de Compra y la Satisfacción de los Clientes Internos de una Empresa Industrial: Caso Cerámicas Caribe.*** Echeverría, M. y Márchese, G. (1999). En su trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración Bancaria, en la Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado. Sostiene que es de suma importancia un diagnóstico del proceso de compra de suministro de la empresa con el fin de identificar las fallas y debilidades que produce el desperdicio de recursos físicos y humanos, y determine el nivel de satisfacción de los clientes internos.

- B. ***Evaluación de la Calidad del Servicio Presentado en el Departamento de Atención al Cliente de Interbank, Banco Universal, Oficina Barquisimeto Estado Lara.*** González, F. (1999). En su trabajo se busca la orientación a la optimización del proceso de atención al cliente. El autor sugiere mejorar la calidad de los servicios de atención al cliente de manera que llene las expectativas de información financiera de los mismos, para lo cual la Gerencia debe inducir a los empleados en los instrumentos financieros más idóneos para satisfacer las necesidades de los clientes, así como también motivar a los empleados de modo que ellos se sientan satisfechos con ellos mismos y puedan mejorar el servicio que prestan a los clientes de la organización, por lo cual recomienda desarrollar programas de adiestramiento para actualizar los conocimientos.
- C. ***El Usuario, Estudio de sus Expectativas y Percepciones, para Determinar su Nivel de Satisfacción Generado por el Servicio Recibido en Hospedajes en la Localidad de Huancavelica.*** Esplana, R. y Quispe, R. (2008). El objetivo general de la investigación es determinar si existe relación directa y significativa entre las expectativas y percepciones, y la satisfacción final del usuario, generada por el servicio de hospedaje en la localidad de Huancavelica. Asimismo, se plantea mecanismos para evaluar de forma correcta y eficiente los niveles de entrega del servicio y los niveles de satisfacción que se pueden alcanzar, a fin de brindar mejoras en la entrega del servicio y prosperar en el nivel de aceptación de los usuarios, puesto que actualmente en las empresas de servicio de hospedaje, se brinda poca importancia a las opiniones finales de los usuarios o a su nivel de satisfacción final.
- D. ***Factores Actitudinales y Motivacionales del Personal y su Incidencia en la Calidad del Servicio en la Municipalidad Distrital de Ascensión.*** Arango, A. y Condori, J. (2010). En resumen la presente tesis pretende indicar el nivel de satisfacción que tienen los usuarios después de recibir el servicio, asimismo se ha encontrado una relación directa y significativa entre las variables; logrando un nivel de correlación de la variable independiente sobre la

dependiente, es decir mientras sea mejor los “factores actitudinales y motivacionales” se mejorara el servicio, encontrando de esta manera una relación entre ambas variables. En general, existen dos tipos de problemas que las autoridades y los directivos de la municipalidad distrital de Ascensión tienen que enfrentar con el personal que labora en su entidad: un desempeño deficiente en el trabajo, que resulta cuando un empleado no quiere o no puede desempeñarse con una actitud adecuada; y los problemas personales, que casi siempre interfieren en la colaboración entre empleados o afectan la motivación de algunos de ellos. Si se descubre que un empleado no trabaja tan efectiva o productivamente como se espera, hay que averiguar por qué y corregir la situación. Un desempeño pobre en un trabajo, puede ocurrir porque el empleado:

- No entiende bien las responsabilidades del cargo o como llevar a cabo las tareas asignadas.
- No está correctamente capacitado para asumir la responsabilidad de un cargo.
- Tiene problemas personales o conflictos personales con sus colegas.
- Se aburre con el trabajo o necesita motivación.
- Siente que no recibe una supervisión adecuada.
- Es incapaz de adaptarse al entorno local.

2.2. MARCO HISTÓRICO

La institución, llamada durante sus primeros 52 años Banco Italiano, inició sus actividades el 9 de abril de 1889, adoptando una política crediticia inspirada en los principios que habrían de guiar su comportamiento institucional en el futuro. El 31 de diciembre de 1941, se acordó sustituir la antigua denominación social, por la de Banco de Crédito del Perú. Así, el Banco Italiano, el primero en el país, cerró su eficiente labor después de haber obtenido los más altos resultados institucionales. Con el propósito de conseguir un mayor peso internacional, instalaron sucursales en Nassau y en Nueva York, hecho que los convirtió en el único banco peruano presente en dos de las plazas financieras más importantes del mundo.

- La expansión de sus actividades creó la necesidad de una nueva sede para la dirección central. Con ese fin se construyó un edificio de 30,000 m² aproximadamente en el distrito de La Molina. Luego, con el objetivo de mejorar sus servicios, establecieron la Red Nacional de Tele Proceso, que a fines de 1988 conectaba casi todas las oficinas del país con el computador central de Lima. Asimismo, crearon la Cuenta Corriente y Libreta de Ahorro Nacional, e instalaron
- una extensa red de cajeros automáticos a nivel del país.

2.3. BASES TEÓRICAS

2.3.1. El Marketing

Es un sistema de pensamiento y un sistema de acción y es conjunto de manejos técnicas y estrategias de actividades que las diversas empresas desarrollan su labor de marketing. El marketing es indispensable para un negocio en precio, venta, producción, etc. hacia los consumidores aplicando las técnicas fundamentales psicológicas, la sociología y la investigación operativa.

Para Peter F. Drucker El Marketing:

“La función que a través de sus estudios e investigaciones establecerá para el ingeniero, el diseñador y el hombre de producción qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará., esta función tendrá autoridad en la planeación del producto, programación de producto y control de inventarios, así como en las ventas, distribución y servicio del producto” (Drucker, 1993:12).

Según James STONER:

“La definición de Marketing más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa” (STONER; 1997:15).

Para LERNER, M y ARANA, A El Marketing:

"Es la clave para alcanzar el éxito, determina las necesidades y deseos del mercado y entrega la satisfacción de forma más eficaz y eficiente que los competidores para captar mayor cliente" (LERNER M; 1993:12).

La American Marketing Association, Señala que Marketing:

"La realización de las actividades de comercialización que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario" (La American; 2003).

2.3.1.1 Importancia

- a. Apoyar el marketing en una excelente base técnica, en derecho, de calidad, de servicio. Sin calidad no hay marketing eficaz.
- b. Tener claro que el marketing es más fácilmente aplicable en las pequeñas y medianas empresas que en las grandes, dado que su estructura es menos compleja. La auto limitación (mentalidad) de las pequeñas y medianas es la principal ventaja de las grandes empresas.
- c. Entender realmente el negocio, las necesidades de los clientes, aumentan la interacción con estos.
- d. Incorporar el marketing como una filosofía y una función de *todo* el personal (integración del marketing y los recursos humanos).
- e. Entender que el prestigio y la promoción de la empresa pasa por la de sus gerentes y la de sus empleados por la del bufete.
- f. Crear verdaderos equipos profesionales con valores, visión de futuro y objetivos compartidos, e implicarlos en la consecución de la imagen de marca deseada.

- g. Identificar el tipo de clientes deseados, definir una estrategia y basarla en la diferenciación. Cuando el marketing se basa en la imitación, deja de ser marketing.
- h. Elaborar un plan de marketing consensuado. Un plan sencillo, pero no simple, para posicionar a la empresa, las especialidades y los profesionales.
- i. Crear una categoría de mercado en la que el despacho pueda ser el primero.
- j. Evitar competir en honorarios bajos. Competir añadiendo valor al cliente.
- k. Transmitir, a través de los canales comunicativos adecuados, la personalidad del producto y el conocimiento de sus empleados la identidad de marca, para reforzar la reputación.
- l. Saber gestionar los tres activos intangibles más importantes de un despacho: marca, reputación y cultura corporativa.

2.3.1.2 Objetivo

- a. Lograr la buena voluntad de los usuarios internos.
Para conquistar la buena voluntad de los empleados es preciso implantar una filosofía de la atención al usuario que impregne todas las actividades donde es preciso que todos sin excepción tengan buena voluntad para atender los usuarios.
- b. Marketing interno (endomarketing).
 - i. El prefijo *endo* viene del griego *endon* que significa dentro, en el interior o en movimiento hacia dentro.
 - ii. La palabra endomarketing, sin definición en otros países, significa el esfuerzo de marketing realizado internamente en las empresas para promover entre las organizaciones un sistema de valores que estimule la acción de servir al usuario.

- iii. De esta manera, una empresa sólo podrá prestar servicios de calidad si sus colaboradores se sienten involucrados, motivados y comprometidos con la atención al usuario.
 - iv. Corresponde a la empresa ayudar a que las personas de la organización satisfagan sus propias necesidades y puedan emplear su potencial para satisfacer a los usuarios internos. "toda persona que trata directa o indirectamente con el público interno o externo, debe tener autoridad para resolver situaciones y libertad para asumir responsabilidades".
- c. Compromiso de las personas de la organización.
- Es preciso involucrar a las personas de la organización de servicios en las metas de desempeño de atención al usuario y también establecer inventivos y responsabilidades.
- d. Imagen de servicios a los usuarios.
- La imagen de los servicios al usuario está representada por la sumatoria de buenas atenciones. Por tanto, una empresa no puede olvidar esto ningún momento, pues basta la atención negligente o ineficaz para que se desplome el concepto de imagen de la empresa construido durante mucho tiempo.
- Si no existe un compromiso con la buena atención es difícil tener éxito. Desde el portero o recepcionista hasta el presidente de la empresa, todos deben estar comprometidos con la atención cortés y eficaz, de modo que las dudas, quejas y reclamos sean atendidos y resueltos siempre.

e. La divulgación del servicio.

Para que el servicio al usuario interno sea bien aceptado, es preciso divulgarlo de manera adecuada entre las personas de la organización, lo cual incluye:

- Producir y distribuir folletos y correos electrónicos para explicar internamente la importancia del servicio al usuario y lo que este servicio puede proporcionar a todas las personas.
- Elaborar papelería que destaque el servicio de atención al usuario de manera atractiva.
- Crear un servicio interno de atención al usuario interno para informarle acerca del funcionamiento del servicio al usuario externo.

2.3.1.3 Mezcla de la Mercadotecnia del Servicio

a. Producto:

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

b. Precio:

La influencia de las características de los servicios varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda. Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que

las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativa de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

Los usuarios pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo.

La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el usuario y los precios menos estándares.

c. Promoción:

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos.

Estas formas son:

Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

Venta Personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

Relaciones Públicas: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

Promoción de Ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los usuarios y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

d. Plaza:

La relación directa es el método más frecuente y que los canales son cortos, pero también hay mercados que tienen muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. Existen dos opciones de canales: directa y a través de intermediarios.

e. Personal:

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los usuarios. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, y es aún más importante cuando, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el usuario se forma la impresión de la empresa con base en el

comportamiento y actitudes de su personal. Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el usuario en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de atención. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos son un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al usuario entre su personal. El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el usuario (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los usuarios.

f. Evidencia Física:

Puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los usuarios. Los usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

g. Proceso:

¿Cómo funciona el proceso de prestación de servicios?
¿Dónde se inicia, dónde termina? Lo esencial para una empresa de servicios es que el proceso de prestación de servicios sea eficiente.

h. Posicionamiento:

Se comprende por posicionamiento, el lugar que ocupa un servicio determinado o la institución en la mente del usuario. Es el medio por el cual se accede y trabaja en la mente del usuario se le llama posicionamiento a la referencia del "lugar" que en la percepción mental de un usuario o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

2.3.1.4 Planeación Estratégica del Marketing de Servicios

El desarrollo de un plan de marketing es un proceso tan riguroso que exige tiempo y dedicación para redactarlo y lo más importante:

a) Perspectiva del usuario:

Un plan de marketing debe ser elaborado desde la óptica del usuario, ver la empresa como la ven los usuarios. Por tanto es muy importante ver el mercado con los ojos del usuario, pues es la forma inteligente de ampliar los negocios que permite diseñar lo que los usuarios quieren y encontrar la mejor manera de satisfacer sus necesidades.

b) El desempeño humano:

La productividad y la motivación del empleado de una empresa de servicios es la base de la correcta atención a los usuarios, puede decirse que no es suficiente un manual de procedimientos para brindar buena atención al usuario, sino que es preciso ir más allá. Para atender bien al usuario, un empleado primero debe saber qué quiere el usuario, lo cual presupone un conocimiento del servicio que vende y un espíritu orientado a la investigación para descubrir las necesidades y los deseos de los usuarios.

En consecuencia, el buen desempeño de servicios depende de tres factores clave: el conocimiento del

servicio y del mercado; la habilidad y voluntad de servir y la actitud es decir sentir placer en atender.

Por consiguiente, la productividad del empleado de una empresa de servicios se evalúa a partir del conocimiento que se suma a su habilidad y multiplicando ambos factores por la actitud, resultado que permite medir el desempeño.

c) Los empleado deben saber escuchar y leer:

Esto puede parecer elemental, pero el empleado de una empresa de servicios tiene que saber escuchar dudas y reclamos para atender y orientar a sus usuarios. También debe saber leer, es decir, conocer lo que puede y debe hacer, además de buscar su actualización permanente en los conocimientos más útiles para resolver las dudas de los usuarios.

d) Como combatir la incompetencia y la mediocridad:

En el medio empresarial existe mucha incompetencia y mediocridad que entran el buen desempeño en la atención al usuario. Uno de los medios más eficaces de combatir la incompetencia y la mediocridad de los empleados del sector servicios es la inversión programada en personas talentosas y competentes desde el reclutamiento y la selección hasta el entrenamiento y la remuneración; en consecuencia, las personas deben ser estimuladas a utilizar su competencia en la solución de los problemas de los usuarios incentivadas a la creatividad y objetividad mediante adecuados sistemas de remuneración y de promoción en la carrera.

Stanto. Etzel. Walkert "El Marketing de Servicio" las organizaciones que generan miles y millones de dólares e influyen en una gran multitud de personas. Estas organizaciones

involucran una gran cantidad considerable de marketing. Cuando estas instituciones no realizan un trabajo de marketing efectivo, los costos son altos.

Dentro del marketing de servicios es necesario entender el campo de los intangibles, su naturaleza y particulares características y de ese modo estar en capacidad de manejar convenientemente el servicio como el arma estratégica de la organización

2.3.1.5 La Estrategia de Marketing de Servicios

Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios y lo diferencian del marketing común son:

- a. La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b. Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.
- c. El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Hoffman y Bateson (2002) Fundamentos del Marketing de Servicios; *las medidas de la satisfacción de los clientes se obtienen por medio de las medidas indirectas e indirectas. Las medidas directas suelen ser obtenidas por medio de encuestas de la satisfacción de los clientes. Las medidas indirectas en evaluar la satisfacción y vigilar los registros de ventas, las utilidades y las quejas de los clientes.*

2.3.1.6 El Marketing Total de Kotler

Encontrar aliados, ganarlos y conservarlos es un problema de los responsables del marketing.

a. Marketing al usuario final:

Supone identificar, conseguir y brindar mejor servicio a un grupo definido de usuarios finales entendiendo sus necesidades, deseos, percepciones, preferencias y hábitos de compra. El usuario final puede ser un hogar o un usuario industrial. A partir de la experiencia adquirida con el producto, están en condiciones de ejercer una fuerte influencia. Por esta razón, se hace necesario dirigir programas de marketing específicos hacia este actor.

b. Marketing al empleado:

Las empresas deben contemplar a los empleados no sólo como proveedores internos de servicios, sino también como usuarios internos. El marketing interno exige mejores capacidades para contratar, capacitar, motivar, compensar y evaluar a los empleados. Se los considera un activo, no un costo, y se pone el acento en su comprensión y en la satisfacción de sus necesidades.

2.3.2. Servicio

Es un proceso realizado por la gente que trabaja en la empresa.

- ¿Qué se busca? Satisfacer al usuario.

- ¿Por qué se habla de servicio?

El servicio al usuario debe ser un rasgo distintivo de la organización, que se reconozca a la organización por esta característica.

El servicio es intangible no obstante se vale de elementos tangibles para realizarse. **Ivan Thompson** cataloga que por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos conozcan cuáles son las características que diferencian a los servicios de los bienes y en qué consiste cada uno de ellos, con la finalidad de que esté mejor capacitado para diseñar una mezcla de mercadotecnia idónea para servicios.

c) Heterogeneidad o variabilidad:

Significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el usuario o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Por estos motivos, para el usuario ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

d) Carácter Perecedero o Imperdurabilidad:

Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

d) **Carácter Perecedero o Imperdurabilidad:**

Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

Lucio Lescano Duncan (2005) "La Disciplina del Servicio", *hoy en día todas las organizaciones han de orientarse hacia el servicio, aun aquellas del sector industrial o público. En este último nos hemos acostumbrado, desde hace años, al maltrato del usuario, a la imposición y la coacción, cuando el objetivo ha debido ser educar al usuario para servirle mejor, y en los casos justificados aplicar con pleno conocimiento y justifica las penalidades que correspondan.*

El enfoque del servicio exige que las organizaciones determinen con claridad quienes y cómo son sus usuarios y que establezcan los modos adecuados para servirles, incluso más allá de lo que ellos esperan.

El servicio se convierte así en la plataforma que impulsa la imagen institucional, pues la imagen no

se construye comunicando, sino en el día a día, en cada detalle cotidiano: es decir, sirviendo. Pocas organizaciones pueden estar seguras de haber logrado una imagen sólida y transparente en sus usuarios. Quizás muchas todavía invierten bastante más en comunicar una imagen que en construirla. Para construir la imagen es preciso orientar a toda la organización hacia la disciplina del servicio.

Se entiende que por disciplina de servicio requiere personas plenamente conscientes de lo que hacen y para que lo hacen. Quizás en muchas empresas encontramos trabajadores que realizan actividades rutinarias, pero que no son conscientes de lo que están haciendo, de cómo lo pueden mejorar y de cuál es el fondo de todo ello. La gente, en no pocos casos, suele apegarse a sus tareas, realizarse de modo repetitivo, sin ser capaz de explicar cómo y porque las hace. Esta realidad es contraproducente para generar un servicio superior.

Las personas que se están desempeñando con eficiencia, pero que no saben cómo y para qué lo logran, no son dignos del servicio de la organización. Mucho menos aquellas que no están alcanzando un crecimiento satisfactorio y que sin embargo no se han percatado de ello, e incluso creen que hacen las cosas convenientemente.

2.3.2.2 Actitud de Servicio

- 1) Según las investigaciones, el segundo factor más importante para el cliente en la evaluación sobre el servicio que recibe, es la actitud que los empleados le demuestran. Derivado de las indagatorias, los clientes han coincidido en que la actitud

de servicio la miden (de manera más frecuente) cuando perciben que las personas que los atienden tienen el interés legítimo de resolverles el problema que se les ocasiona al incumplir con los compromisos adquiridos previamente. De nueva cuenta, notamos que la cortesía y la amabilidad no le desagradan a los clientes, pero, lo que ellos necesitan son soluciones a sus problemas. Un empleado con amabilidad en su trato con el cliente, o un empleado con la capacidad de entenderlo (empatía) y lo que le ocasiona nuestro mal servicio (o lo que desea recibir), pero, que carece de capacidad, autoridad, apoyo y/o interés para resolver su problema no podrá -bajo casi ninguna circunstancia- evitarle la molestia o insatisfacción.

- 2) A esta capacidad de resolver los problemas a los clientes, los gurús les llaman acciones de recuperación, ya que le permiten a las organizaciones recuperar la confianza del cliente al lograr solucionarle un conflicto. Gracias a estas acciones, las empresas pueden evitar perder a los clientes que experimentan un mal servicio que una empresa no puede ofrecer, ya sea sólo en esa ocasión o de manera frecuente. En resumen, los clientes observan la actitud de servicio, sobre todo, cuando quienes lo atienden utilizan actividades de recuperación, para subsanar el incumplimiento de una promesa y/o cuando no podemos ofrecer lo que el cliente desea o solicita.
- 3) Aunque la empresa contrate al personal con la mejor actitud de servicio posible. Un alto nivel de incumplimiento le impedirá dar los resultados que necesita. Causas de mala actitud de servicio en las empresas: Aunque en realidad, se conoce como causas de recuperación escasa o poco efectiva, les mencionaremos aquellas razones por las que los

clientes se quejan de mala actitud de servicio de los empleados que los atienden.

- 4) Cabe destacar que muchas teorías de calidad en el servicio (en USA y otros países) se inclinan por la aseveración de que la actitud de la gente que atiende a los clientes es algo personal, y que sólo se debe cultivar y propiciar a través de charlas motivacionales. Sin embargo, existen proyectos con empresarios y clientes mexicanos, que han permitido encontrar, en múltiples ocasiones, personal de contacto con una actitud de servicio inmejorable o con un interés sincero para con los clientes, pero que, a pesar de ello, no logran resolver sus problemas, ni que el cliente perciba que ellos tienen la actitud de servicio correcta.

Por esa razón, se decidió investigar más profundamente las causas por las que:

- a) A pesar de que el personal tenga la actitud correcta de servicio hacia el cliente, no pueda mejorar el servicio prestado, ni pueda evitar que el cliente juzgue una mala actitud de su parte. y,
 - b) A pesar de que se contrata al personal con la actitud de servicio deseada la empresa no logra encauzarlo adecuadamente para obtener resultados, o no logra brindar el soporte para que esa actitud dé resultados, o no logra mantener en el empleado la actitud mencionada, o, en el último de los casos, no logra retener al personal con la actitud necesaria.
- 5) Derivado de las investigaciones, se puede resumir que las organizaciones obtienen malas evaluaciones en cuanto a la actitud de servicio de su personal, por las siguientes razones:
 - Incumplimiento de promesas de venta o servicio.

- Falta de capacitación adecuada y/o completa para el personal de contacto con el cliente.
- Falta de soporte o apoyo organizacional.
- Falta de medición y recompensa.

Como ya hemos visto en un artículo anterior, el cumplimiento es el factor más importante para el cliente en materia de servicio, pero también hemos notado que dicho incumplimiento perjudica la actitud de servicio que muestran los empleados a los clientes. La influencia que el incumplimiento tiene en la falta de actitud de servicio (ya sea la que demuestran los empleados o la que perciben los clientes), la hemos detectado en 3 diferentes situaciones:

A) El cliente se vuelve más exigente

Debido a que el incumplimiento genera una insatisfacción en el cliente, y no obstante esté dispuesto o abierto a que le den alternativas para solucionar su problema (nos da la oportunidad de recuperarlo), sus exigencias son mucho mayores para con la empresa y para con el personal que lo atiende, lo cuál complica la labor de recuperación.

B) Se exige más tiempo al empleado para atender mejor a los clientes

Según las investigaciones, un cliente que está molesto por la situación de incumplimiento en las promesas no sólo se vuelve más exigente sino que demanda una mayor cantidad de tiempo por parte de la persona que lo atiende. Primeramente, el empleado invierte más tiempo para tratar de disminuir su descontento, su enojo o hasta molestia, y, en segunda instancia, el empleado tiene que verificar qué puede hacer en la empresa para solucionar el problema con el cliente. Si la empresa experimenta demasiados

episodios como éste, el tiempo que el empleado debe invertir es mucho mayor, pero menos productivo, lo cual puede repercutir en su posibilidad de recuperación. Quizás les parezca exagerado, pero cuando constantemente se incumplen las promesas con los clientes, los empleados de atención reciben una llamada tras colgar otras (hay veces que mientras atienden a un cliente furioso les avisan que hay otro aguardando turno). En resumen, se preocupan porque saben que aun poniendo su máximo esfuerzo no lograrán mostrar la actitud correcta con alguno de los dos clientes. La causa no era una falta de actitud por parte de los empleados hacia los clientes, sino que el incumplimiento era tan frecuente que les resta tiempo productivo y no podrían mostrar la recuperación que el cliente demandaba.

Si una empresa experimenta un porcentaje de incumplimiento alto en sus compromisos con los clientes, el tiempo improductivo de los empleados (y en general de la organización) aumenta, pero continúa la insatisfacción con el servicio recibido, ya que le resta tiempo a los colaboradores para recuperar clientes.

Es decir, que aunque la empresa contrate al personal con la mejor actitud de servicio posible, un alto nivel de incumplimiento le impedirá dar los resultados que necesita.

C) Disminuye su ánimo por recuperar clientes

Se ha notado también que el trabajar en una empresa que constantemente incumple con sus compromisos, baja la moral del empleado por tomar como su responsabilidad la satisfacción del cliente. Aunque un empleado tenga la actitud correcta, constantes quejar por incumplimiento puede ahuyentar su actitud hacia el cliente, o pueden

ahuyentar al empleado a buscar una organización más adecuada para trabajar.

2.3.3. Calidad en el Servicio

2.3.3.1 Calidad

Imai (1998, Pág. 10) señala:

“que la calidad se refiere no solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios”.

La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Stoner (1996, Pág. 146) aporta:

“que la calidad en el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos”.

Según Colunga (1995, p. 17), el término "calidad" señala:

"un conjunto de características de una persona o de una cosa".

Sin embargo, los sistemas administrativos actuales han utilizado tanto el concepto "calidad", que lo han evolucionado hasta llevar su significado mucho más allá de las definiciones originales que ofrecen los diccionarios.

Ante tal aseveración, es oportuno remontarse un poco a la historia. La aparición de las comunidades humanas generó el antiguo mercado entre el productor y el cliente. Aún no existían

especificaciones. Los problemas de calidad podían resolverse con relativa facilidad puesto que el fabricante, el comprador y las mercancías estaban presentes simultáneamente.

En la medida en que se desarrolla el comercio y se amplían los mercados, el productor deja de tener contacto directo con el cliente. La relación comercial se da a través de cadenas de distribución, haciendo necesario el uso de especificaciones definidas, garantías, muestras, etc., que tengan un papel equivalente a la antigua reunión entre el fabricante y el usuario.

Es así como investigadores de la categoría de Jurán, Deming, Crosby e incluso las Normas ISO 9000, coinciden en que los requerimientos o especificaciones son los indicadores del cumplimiento o no con la calidad de un producto o servicio.

Calidad también denota, como lo señala Jurán (citado en Colunga 1995, p. 18), "aquellas características del servicio que responden a las necesidades del cliente".

Por esta razón, un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho y calidad es satisfacer al cliente. Al cumplir con los requerimientos del servicio, hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado.

2.3.3.2 Calidad de Servicio

La investigación académica y la práctica empresarial vienen estableciendo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, por indicar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (GRONROOS, 1994). Aun así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma (BUTTLE, 1996).

Presentamos a continuación cuatro temas o aspectos que nos permitirán asentar las bases de la calidad del servicio, para luego continuar con el tema de su medición, el cual es de suma importancia en nuestro estudio, por cuanto sustenta las encuestas y sus resultados. Luego se presentará temas complementarios que van a respaldar el aspecto teórico de nuestro trabajo.

A. Evolución de la calidad

Ruiz Olalla nos refiere en dicha publicación que: "En un principio la calidad se asociaba con las secciones de inspección y control, donde a través de un análisis estadístico se trataba de determinar si la producción cumplía con los estándares de calidad previamente establecidos. El objetivo básico en estos casos consistía en conseguir niveles aceptables de errores en la fase de producción. Posteriormente, el concepto de calidad se extendió a todas las fases de la vida de un producto o servicio, desde su concepción o diseño hasta su fabricación y posterior uso por parte del cliente, siendo el lema Cero Defectos".

"En la actualidad los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado sino que además tienen que igualar e incluso superar las

expectativas que los clientes han depositado en ellos. El objetivo consiste en satisfacer a los clientes desde el principio hasta el fin. Esta nueva concepción de la calidad es lo que se conoce como Calidad del Servicio”.

B. Concepto de Calidad del Servicio

Para Ruiz Olalla, “el servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. Hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio”.

“En la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera”.

B.1 Calidad técnica versus calidad funcional

Calidad técnica: el cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, qué es lo que recibe. Puede ser medida de una manera bastante objetiva.

Calidad funcional: es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio. En la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla y cómo se recibe el proceso productivo y no tan sólo el qué se recibe.

Observamos que por la primera vía se obtiene un producto/servicio final enriquecido cuantitativamente, con la segunda vía se produce una superioridad en la forma de entregar la prestación principal, ya que el cliente no quiere solamente una solución a la medida, desea

encuestas y sus resultados. Luego se presentará temas complementarios que van a respaldar el aspecto teórico de nuestro trabajo.

A. Evolución de la calidad

Ruiz Olalla nos refiere en dicha publicación que: "En un principio la calidad se asociaba con las secciones de inspección y control, donde a través de un análisis estadístico se trataba de determinar si la producción cumplía con los estándares de calidad previamente establecidos. El objetivo básico en estos casos consistía en conseguir niveles aceptables de errores en la fase de producción. Posteriormente, el concepto de calidad se extendió a todas las fases de la vida de un producto o servicio, desde su concepción o diseño hasta su fabricación y posterior uso por parte del cliente, siendo el lema Cero Defectos".

"En la actualidad los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. El objetivo consiste en satisfacer a los clientes desde el principio hasta el fin. Esta nueva concepción de la calidad es lo que se conoce como Calidad del Servicio".

B. Concepto de Calidad del Servicio

Para Ruiz Olalla, "el servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. Hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio".

“En la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera”.

B.1 Calidad técnica versus calidad funcional

Calidad técnica: el cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, qué es lo que recibe. Puede ser medida de una manera bastante objetiva.

Calidad funcional: es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio. En la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla y cómo se recibe el proceso productivo y no tan sólo el qué se recibe.

Observamos que por la primera vía se obtiene un producto/servicio final enriquecido cuantitativamente, con la segunda vía se produce una superioridad en la forma de entregar la prestación principal, ya que el cliente no quiere solamente una solución a la medida, desea además información, asesoramiento, apoyo e involucración por parte del proveedor.

B.2. La calidad como actitud

Ruiz-Olalla señala que “la calidad del servicio también ha sido descrita como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción”.

“La evaluación debe resultar de la comparación de las expectativas con el desempeño del servicio recibido, fijándose para ello tanto en el resultado del proceso, como en la forma en la que se desarrolla el mismo”.

C. Modelo conceptual de calidad del servicio

Un modelo de calidad del servicio es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de vista de sus clientes. Ruiz-Olalla nos señala que uno de los modelos que mejor resume esta realidad es el de Parasuraman, Zeithaml y Berry, presentamos a continuación, donde se distinguen dos partes claramente diferenciadas pero relacionadas entre sí:

- La primera hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos.
- La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes serie de discrepancias, diferencias o gaps que pueden ser percibidas por los clientes (gap 5), o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (gaps del 1 al 4).

Gap 1: indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.

Gap 2: mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.

Gap 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose el gap 5:

$$\text{GAP 5} = f(\text{GAP 1}, \text{GAP 2}, \text{GAP 3}, \text{GAP 4})$$

Gap 5: mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado.

D. La calidad en las empresas de servicios

F. Sáez Vacas, O. García, J. Palao y P. Rojo (2003) nos definen por empresas de servicios, aquellas que entregan sus productos personalmente a los clientes, como los bancos, hoteles, hospitales, o bufetes de abogados entre otros y que la calidad no es un aspecto ignorado por los encargados de los servicios. Esto se debe a que, a pesar de que el sector terciario no deja de crecer, la competencia en él es manifiesta". Con este antecedente, es importante el tema de interfaces de producción y de entrega, por cuanto nuestra investigación tomará como referencia las actividades de una empresa de servicios de telecomunicaciones.

Según Helga Drummond, las empresas industriales se diferencian de las de servicios en que el cliente, en el caso de las primeras, queda lejos mientras que en las empresas de servicios el "productor y el usuario se encuentran cara a cara". El punto de encuentro es aquel en el cual el producto cambia de manos. Drummond denomina a este punto "interfaz".

En definitiva podemos establecer que así como las empresas que fabrican productos, las dedicadas a servicios ven la clave de la obtención de calidad en la satisfacción del cliente. Entonces el objetivo es cumplir las

expectativas del cliente. Por ello, elementos como la fiabilidad, el acceso, la comunicación, la credibilidad, la seguridad que se ofrece, así como otros aspectos, son fundamentales para su logro.

2.3.3.3 Calidad en el Servicio al Cliente

Berry (1994, p. 75), expresa que: La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones.

El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones (como a veces se le define) sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente o usuario. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde.

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una

comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, -como a veces se le define- sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde.

Para toda empresa, el centro de atención, esencial, primordial y fundamental, para que sus objetivos de ventas se vean realizados, son y serán el cliente y por consecuencia su satisfacción, por tal razón existen factores de calidad que llevan a la satisfacción del cliente, mostrándose algunas veces las siguientes posibilidades:

- Calidad que espera: los clientes dan por supuestos ciertos beneficios y características en los productos, bienes o servicios y cuando los encuentran quedan satisfechos y cuando no, muy insatisfechos
- Calidad que satisface: se refiere a otros beneficios o características, que los clientes solicitan adicionalmente, quizás satisface las necesidades, pero no supera expectativas
- Calidad que deleita: aun no solicitado por el cliente, porque el no saben que existirán esos beneficios o características, pero cuando están presentes agrada, supera las expectativas y los sobre satisfacen.

Por lo tanto, "deleitar al cliente" es la clave para la diferenciación, entre las empresas que ofrecen un mismo producto, bien o servicio.

¿Cómo puedo medir si la calidad de mi empresa es buena o mala?

Los parámetros de la calidad del producto, bien o servicio se puede establecer por intermedio de algunos de los siguientes valores, los cuales usted podría cuantificarlos en una escala del 1 al 5, creando un matriz de eficiencia, deficiencia, causa u origen.

2.3.3.4 Calidad y Servicio al Cliente

La manera de ser competitivo en el mercado es dar verdaderamente un servicio "extra - ordinario" al cliente, teniendo en cuenta que el éxito de la empresa empieza por la transferencia del "valor agregado" que se otorga a los clientes, en cuanto estos mantenga la intención de satisfacer sus necesidades a través de tal o cual empresa, esta transferencia del valor agregado se puede manifestar según:

- a) Atención personalizada: Imagen personal e imagen institucional y buena disposición de servicio.
- b) Servicio de pre-venta y post-venta: orientación, guía, garantía.

Hay quienes no entienden aun, que el consumidor de hoy es diferente al de ayer y continúan maltratándolo y estos casos permiten, por ejemplo a veces no se concretan los negocios por que el cliente se quiso comunicar por teléfono con el promotor de ventas y no logro hacerlos por una mala atención de la telefonista o recepcionista.

Otro caso es la falta de honradez en el servicio, que generalmente se manifiesta engañando al cliente con trabajos

adicionales o complementarios que no reúne garantías. En la actualidad, a medida que los competidores van equiparándose en calidad y precio, la clave del éxito está en el servicio: aquella obsesión que se orienta a satisfacer al cliente y a retenerlo como tal. En todo caso, para mantener a largo plazo al consumidor y por lo tanto un servicio de excelencia, se sugiere no tolerar la mediocridad en ninguna de las operaciones de la empresa, tanto en el ámbito interno, como externo, con el fin de conservar en lo posible las mejores normas de superioridad en el servicio: luchar continuamente por la perfección en atención al cliente.

2.3.3.5 Requisitos Fundamentales que Permitan el Éxito del Proceso de Mejoramiento de la Calidad

Se señalan los requisitos de la siguiente manera:

- Aceptación que el cliente es el elemento más importante del proceso.
- El convencimiento de que sí hay forma de mejorar.
- Enfoque administrativo, liderazgo y participación.
- El estándar del desempeño de cero errores.
- Enfocar el mejoramiento en el proceso, no en las personas.
- El reconocimiento a los éxitos.
- El convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con nosotros sin comprender nuestras necesidades.

2.3.3.6 Dimensiones de la Calidad

Druker, observó que "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar". Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:
 - Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
 - Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

2.3.4. Satisfacción del Cliente

Harrington (1997, p. 28), señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente".

Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos.

Dentro de este contexto Drucker (1990, p. 41), sostiene que "el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. Para ello, utiliza cinco dimensiones:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono).
- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho:

- Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario. Si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Es como el vendedor que dispone de tiempo y no ha vendido, ese tiempo no lo recuperará jamás.
- Interacción humana: Para suministrar servicios es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

Sobre la base de estas consideraciones, cabe resaltar que los escenarios planteados en las organizaciones de hoy, representan un mundo de retos, exigencias y oportunidades cuyo impacto se traduce en la necesidad de encontrar otros esquemas de pensamiento, adquirir diferentes habilidades y asumir actitudes no tradicionales. "Nada es estable y todo es un cambio permanente" (Austin, 1998, p. 8).

Estas circunstancias hacen que la filosofía de apoyo a la planificación sea un hecho, ya que a través de las herramientas que ésta brinda, se diseñan estrategias que permiten articular la estructura o ambiente interno de la empresa con la de su entorno competitivo, permitiendo que las organizaciones adopten estructuras flexibles para enfrentar los cambios y sostener su ventaja competitiva; esa característica que según Jarillo (1992, p. 23) "es muy particular y la aísla de la competencia directa dentro de su sector, para poder obtener beneficios a largo plazo".

Bajo este contexto, las empresas orientadas al cliente desarrollan una comprensión profunda de lo que pasa a su alrededor, tienen capacidad para anticiparse a los cambios, detectando con antelación las necesidades del mercado y la manera de satisfacerlas porque están conscientes del carácter efímero de lo que intentan posicionar: El servicio al cliente.

Esta importante actividad es considerada como un bien intangible y perecedera, lo que refuerza el interés de las empresas en mantener un cliente, ya que el satisfacerlo conduce a la lealtad, lo que se traducirá en beneficios a largo plazo, porque los clientes leales invierten más, remiten nuevos clientes a la empresa y cuesta menos negociar con ellos.

Por consiguiente, una organización orientada al servicio se basa en la filosofía de manejar bien los miles de "momentos de verdad", esos incidentes en que un cliente se pone en contacto con la empresa formándose una impresión de la calidad del servicio que presta. El hecho es que, un momento positivo de verdad, puede eliminar cualquier impresión anterior que el cliente tenga de la empresa y viceversa.

2.3.4.1 Expectativas del Cliente Respecto al Servicio

Según Berry (1994, p. 50), las expectativas del cliente "son actitudes que éste asume con respecto a una compañía". Estas se relacionan con el producto; con el servicio prestado y con el profesionalismo de los que ejercen el contacto con el cliente. Cuando se recurre a una compañía por primera vez, las expectativas pueden ser muy altas al no tener ningún precedente adverso.

Dentro de éstas existen factores que se pueden calificar en positivas y negativas. Entre las expectativas positivas se destacan: La deferencia, cultura de servicio, interés personal y la confiabilidad. En cuanto a las negativas, se tienen: Rudeza en el trato, demora antes y durante la respuesta, la incompetencia y la indiferencia.

Ante tales evidencias, Albrecht (1996, p. 61), propone una definición práctica del término imagen desde el punto de vista de estrategia comercial: Una percepción lograda por el cliente de la forma como la compañía hace los negocios".

Desde este enfoque, el concepto de los momentos de verdad, recuerda que la imagen de una empresa mejora o se deteriora momento a momento y día por día, como resultado de la suma total de las experiencias de sus clientes al tratar con ella. Es por ello que la empresa administra la percepción del cliente – su imagen – manejando bien los momentos de verdad.

De acuerdo con lo expresado, algunas de las imágenes que puede tener un cliente sobre una compañía pueden ser: credibilidad, honradez, ética, reputación, confianza, un sentido de permanencia, consistencia, calidad e integridad.

Cuando una organización presenta deficiencias en el manejo de su imagen, necesita proyectar en el público un mensaje que infunda más credibilidad, mostrar a sus clientes todo lo que reciben por el dinero que pagan. En pocas palabras, estas organizaciones tienen que desarrollar estrategias de servicio que obliguen al cliente a descubrir sus puntos fuertes.

Carlzon, (citado en Colunga 1995, p. 100), establece que un "momento de verdad" es cuando el cliente externo hace contacto con alguna parte de la compañía de servicios. Su nombre se debe a que éste es el instante y la oportunidad que tiene la empresa prestadora de servicios, para demostrar al cliente que la tecnología que emplea, los sistemas y procesos que utiliza y las personas que la integran pueden prestarle o no el servicio solicitado, cumpliendo con los requerimientos, cubriendo sus necesidades y sus expectativas. Es por ello que al hablar de requerimientos, entra en juego la calidad,

2.3.4.2 Formato de Necesidades del Cliente

El formato mostrado a continuación es un modelo para determinar las necesidades de sus clientes, que puede ser rediseñado o modificado para que se adapte mejor a las propias necesidades de la organización; sin embargo, el formato que presentamos es un buen punto de partida.

Cada cliente debe llenar el formato, previa explicación (muy breve), de cada sección, teniendo en cuenta las recomendaciones siguientes:

➤ **Sección I** Necesidades del cliente:

- El cliente debe definir, por sí sólo, el concepto de "necesidad".
- El entrevistador debe ponerse en actitud de escucha y aceptar la información que dé el cliente sin censurar ni dirigir la información. Para registrar las entradas, se deben utilizar el lenguaje y las expresiones del cliente al pie de la letra.
- Luego del análisis se puede comprobar que la información más valiosa que proporcionó el cliente mediante este formato coincide con las áreas que necesitan mejoramiento. Esta es exactamente la información que se está tratando de obtener.
- El nivel de satisfacción del cliente sólo se puede descubrirse preguntándole primero cuáles son sus necesidades.

➤ **Sección II.** Importancia. Los clientes deben identificar y calificar sus cinco más altas preferencias; lo que es más importante para ellos (5 = lo más importante; 1 = lo menos importante).

➤ **Sección III.** Desempeño. Esta información será utilizada como data base de medición al seleccionar un proceso para la mejora. Puede usarse como línea base para medir la percepción de los clientes con respecto al cumplimiento de sus requerimientos y, más tarde, para medir lo que piensan respecto a si las mejoras se han realizado desde sus perspectivas.

➤ **Sección IV.** Preocupaciones e intereses. Los clientes deben indicar sus preocupaciones relacionadas con cada una de sus necesidades.

Es importante recordar que la calidad empieza con la satisfacción de las necesidades de los clientes y se extiende a deleitarlos, dándoles más de lo que ellos imaginan posible. Esto significa que debemos aprender a escuchar a los clientes y ayudarlos a identificar y articular sus necesidades.

Las preocupaciones de los clientes, expresadas en el formato, facilitan el discernimiento y la profundización en las necesidades que ellos no pueden articular espontáneamente. Es muy importante empezar el análisis con "buena data", hoy en día, ninguna empresa puede darse el lujo de invertir tiempo analizando y discutiendo "mala data", sin importar el número de herramientas o de reuniones utilizadas; ello sería improductivo e ineficiente.

Finalmente, es preciso recordar que las áreas de mejora críticas y que requieren de acción urgente e inteligente son aquellas reportadas por sus clientes como de "mayor importancia" (5) y de "desempeño pobre" (1). El uso de una herramienta, por sencilla que sea, no puede quedarse en el análisis; el exceso de análisis conduce a la parálisis.

En el ejemplo, las opiniones del cliente se han señalado de la siguiente manera: con fondo rojo para el punto II "Importancia para el cliente"; y para el punto IV "Desempeño de la organización percibido por el cliente".

Se requiere trabajar con rapidez en atención de pedidos, puntualidad en la entrega y facilidad para almacenar.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis General

El conocimiento y la aplicación del marketing de servicios de manera permanente inciden de manera favorable en la calidad de atención a los clientes del Banco de Crédito BCP – Oficina Huancavelica.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- El servicio actual que se ofrece al cliente incide en la mejora de la calidad de atención en el Banco BCP – Oficina Huancavelica.
- Los factores que influyen en la fuerza de trabajo inciden en la prestación del servicio en el Banco de Crédito BCP – Oficina Huancavelica.
- Las estrategias de captación, retención y satisfacción de los clientes inciden en la calidad de atención en el Banco de Crédito BCP – Oficina Huancavelica.

2.5. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Atención:** Es la capacidad de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración.
- **Atención al cliente:** Es el contacto directo entre el negocio y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.
- **Calidad:** Es el nivel de excelencia que la empresa o negocio ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.
- **Capacitación:** Es el proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un mejor ejercicio de las labores.
- **Cliente:** Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

- **Competitividad:** Las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.).
- **Comprensión:** Entender la benevolencia, tolerancia.
- **Comportamiento:** Son actitudes que toma la persona en momento adecuado, ya sea positivamente o negativamente.
- **Confianza:** Lo que se deposita en una persona o cosa.
- **Cordialidad:** El sentimiento general de camaradería que prevalece en la atmósfera del grupo de trabajo; el énfasis en lo que quiere cada uno; la permanencia de grupos sociales amistosos e informales.
- **Credibilidad:** Cualidad de creíble.
- **Desarrollo:** proceso constituido por actividades que llevan a la utilización, el mejoramiento o la conservación de bienes y servicios naturales o económicos, con el objeto de mantener o mejorar la calidad de la vida humana.
- **Empresa de Servicio:** Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.
- **Estándares:** Una mejor forma de realizar el trabajo, es decir, un conjunto de políticas, reglas, instrucciones y procedimientos establecidos por la gerencia para todas las operaciones importantes, que sirvan como pauta para que todos los empleados desempeñen sus tareas de tal forma que aseguren buenos resultados.
- **Estrategia:** Líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

- **Gestión:** En términos generales, por el término de gestión se referirá a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado, de un negocio o de un deseo que lleva largo tiempo en carpeta, como se dice popularmente.
- **Integración de Personal:** Consiste en ocupar y mantener así los puestos de la estructura organizacional. Esto se realiza mediante la identificación de los requerimientos de la fuerza de trabajo, el inventario de las personas disponibles y el reclutamiento, selección, contratación, ascenso, evaluación, planeación de carreras y capacitación.
- **Marketing:** Es la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una empresa o negocio hacia los consumidores o usuarios para obtener un beneficio.
- **Marketing de Servicios:** Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos (los servicios), los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como transporte, diversión, créditos, etc.
- **Motivación:** Son incentivos que se da a determinadas personas mediante el rendimiento laboral y estos pueden ser aumento, regalos y vacaciones. Aquella que implica el deseo humano de trabajar, contribuir o cooperar.
- **Organización:** Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros.
- **Responsabilidad:** El sentimiento de ser cada uno su propio jefe; no tener que estar consultando todas sus decisiones; cuando se tiene un trabajo que hacer, saber que es su trabajo.

- **Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto. Cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado con un cierto grado de gozo para un individuo. Estado de ánimo de la persona que resulta al percibir un bien o servicio.
- **Selección de Personal:** Es la acción y efecto de seleccionar, clasificar al personal capaz y eficiente en cada uno de sus puestos laborales.
- **Servicio:** Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.
- **Servicio al Cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.
- **Trato:** Acción y efecto de tratar o tratarse por la manera de dirigirse a alguien.
- **Usuarios:** Persona que usa o requiere de los servicios. Cliente de los servicios de una empresa u organización. Pueden ser internos o externos.
- **Valores:** Los valores inspiran la razón de ser de cada Institución, las normas vienen a ser los manuales de instrucciones para el comportamiento de la empresa y de las personas.

2.6. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO

A) Variable Independiente

Marketing de Servicios

Indicadores: (X)

- X₁ Producto
- X₂ Precio
- X₃ Plaza
- X₄ Promoción

- X₅ Personal
- X₆ Procesos
- X₇ Evidencias Físicas
- X₈ Posicionamiento

B) Variable Dependiente

Calidad de Atención

Indicadores: (Y)

- Y₁ Satisfacción del usuario
- Y₂ Infraestructura
- Y₃ Actitudes
- Y₄ Servicio

2.7: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS: <i>El conocimiento y la aplicación del marketing de servicios de manera permanente inciden de manera favorable en la calidad de atención a los clientes del Banco de Crédito BCP - Oficina Huancavelica.</i>		
Variable: Marketing de Servicios		
Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
<p><u>Marketing:</u> Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.</p> <p>El marketing se centra en un conjunto de cuestiones conocidas como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza(distribución) y Publicidad(promoción).</p> <p>Marketing de Servicio: Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos (los servicios), los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como transporte, diversión, créditos, etc.</p>	<p><i>La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) La determinación de los niveles de gastos en marketing.</i></p>	<p>X₁ Producto</p> <p>X₂ Precio</p> <p>X₃ Plaza</p> <p>X₄ Promoción</p> <p>X₅ Personal</p> <p>X₆ Procesos</p> <p>X₇ Evidencias Físicas</p> <p>X₈ Posicionamiento</p>

Variable: Calidad de Atención		
Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
<p><u>Calidad</u>: Es una cualidad y propiedad inherente de las cosas, que permiten que éstas sean comparadas con otras de su misma especie. La definición de calidad nunca puede ser precisa, ya que se trata de una apreciación subjetiva.</p> <p><u>Servicio</u>: Son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".</p>	<p><i>Se designa con el concepto de Servicio al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.</i></p> <p><i>Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.</i></p>	<p>Y₁ Satisfacción del usuario</p> <p>Y₂ Infraestructura</p> <p>Y₃ Actitudes</p> <p>Y₄ Servicio</p>

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1: ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio se enmarcó en el Banco de Crédito BCP – Oficina Huancavelica.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo Aplicada, como consecuencia del estudio referente al marketing de servicios y la calidad de atención a los clientes del Banco de Crédito BCP - Oficina Huancavelica.

Gomero, G. y Moreno, J. (1997) Proceso de la Investigación Científica;
Tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación se enfoca en lo Descriptivo – Correlacional.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; *los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.*

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; *los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).*

3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. MÉTODO

Para la realización de la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional; porque se busca determinar la incidencia del marketing de servicios y la calidad de atención a los clientes del Banco de Crédito BCP - Oficina Huancavelica.

- **Método Inductivo:** Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableció proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares.
- **Método Deductivo:** Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permitió partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.
- **Método Correlacional:** Se estudió la relación entre nuestras variables de investigación.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Observación

Proceso de conocimiento por el cual percibimos rasgos característicos de nuestro objeto de estudio. Esta permitió complementar las técnicas siguientes, teniendo así una visión global de la investigación.

2. Análisis Bibliográfico y Documental

De los libros, ensayos y artículos u otros documentos, como fuentes de información que han sido debidamente analizados, comparados y comentados.

Los textos en consulta para la elaboración de la presente investigación, se tomaron de la biblioteca de nuestra universidad y biblioteca especializada de la facultad, en lo que se refiere al campo de la investigación.

3. Encuesta

La encuesta se dirigió básicamente a los clientes del Banco de Crédito BCP – Oficina Huancavelica. El propósito de la encuesta es determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio.

3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se utilizó el diseño No Experimental: transeccional – descriptivo – correlacional, según el siguiente esquema:

$$n = O_x \ r \ O_y$$

Dónde:

- n: muestra
- O: observación
- x: marketing de servicios
- y: calidad de atención
- r: relación de variables

- **Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación;** *los diseños transeccionales correlacionales-causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado.*

3.7- POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

A. POBLACIÓN

La investigación abarcó tomando como referencia la cartera de clientes que tiene la institución financiera, conformado aproximadamente por 5000 usuarios y clientes que visitan para hacer sus transacciones financieras al BCP - Oficina Huancavelica.

B. MUESTRA

La muestra se obtuvo aplicando la siguiente fórmula:

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

Descripción:

- n = Tamaño de la muestra
- p = Proporción muestral
- q = Complemento de la proporción muestral
- E² = Máximo error estimado
- Z² = Valor estandarizado
- N = Tamaño de la población

Desarrollando:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5) 5000}{0.5^2 (5000 - 1) + 1.96^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 199.87 \rightarrow \mathbf{200}$$

C. MUESTREO

El muestreo fue el no probabilístico por conveniencia, ya que convino tomar como unidad muestral la Oficina del Banco de Crédito BCP de Huancavelica.

3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas utilizadas para adjuntar y capturar datos son las siguientes:

Para la recolección de datos primarios:

- Identificación de la muestra.
- Procesos de observación.
- Proceso de encuestas.

Para la recolección de datos secundarios:

- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Aplicación y validación del instrumento.
- Tabulación de datos.

3.9. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el programa IBM SPSS Versión 20.0, realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b. Construcción de tablas para cada variable según los encuestados.
- c. Elaboración de gráficos por cada variable de estudio para la presentación de resultados.
- d. Análisis inferencial con la prueba de chi-cuadrado de comparación de proporciones independientes.
- e. Se efectuó a través del programa IBM SPSS Versión 20.0

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Para la obtención de los resultados, se ha aplicado el respectivo instrumento de medición en los clientes morosos del Banco de Crédito del Perú – Huancavelica. Posteriormente con la información obtenida, se ha procedido a recodificar las respectivas variables en estudio, con lo cual se ha generado el respectivo *MODELO DE DATOS* (matriz de información distribuido en variables y casos) a partir del cual se ha realizado el análisis de la información a través de las técnicas de la estadística descriptiva, tales como: tablas de resumen simple, tablas de contingencia, diagrama de barras, diagrama de sectores y medidas de tendencia central; así como de la estadística inferencial para la contrastación de la significancia estadística de la hipótesis, mediante la prueba de bondad de ajuste Chi Cuadrado a fin de obtener la significancia de la relación de influencia de la primera variables sobre la segunda variable. Posteriormente se hizo la respectiva discusión de los resultados que se ha obtenido, para lo cual se ha tenido presente la estructura de la variable de estudio ya sea a nivel general y a nivel de sus dimensiones; para lo cual se ha tomado como referencia el marco teórico y los respectivos antecedentes del estudio; a partir del cual se han obtenido las respectivas conclusiones del trabajo de investigación. Como herramienta de apoyo, se ha utilizado el programa IBM SPSS Versión 21.0 (Programa Estadístico para las Ciencias Sociales) con lo cual se contrasto la veracidad de los resultados, asimismo se realizó las simulaciones de los modelos estadísticos.

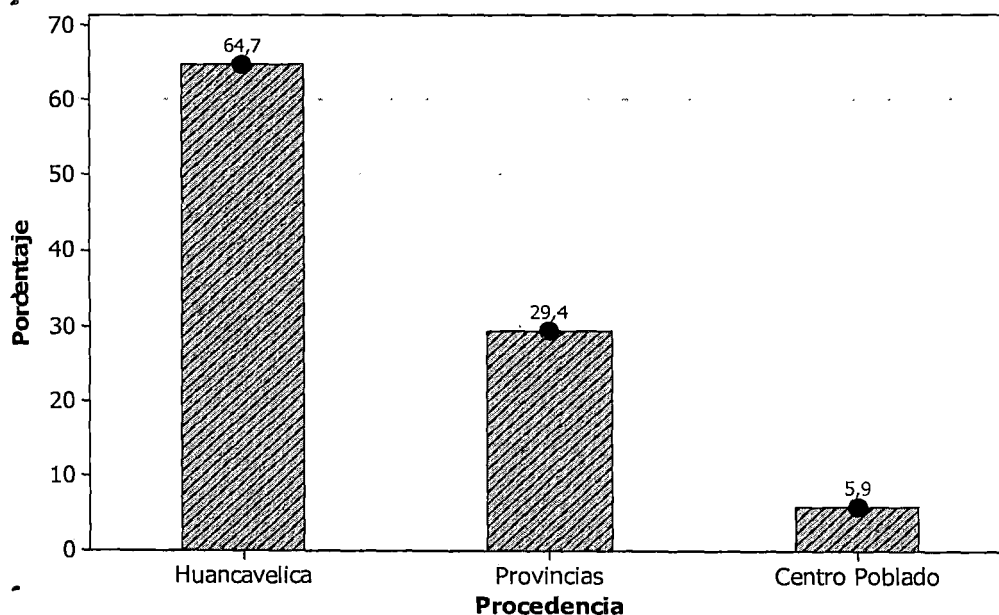
4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 1. Procedencia de los clientes morosos del banco de Crédito del Perú.

Procedencia	f	%
Huancavelica	22	64,7
Provincias	10	29,4
Centro Poblado	2	5,9
Total	34	100,0

Fuente: Ficha de observación aplicada.

Gráfico 1. Diagrama % para la procedencia de los clientes morosos del banco de Crédito del Perú.



Fuente: Tabla 1.

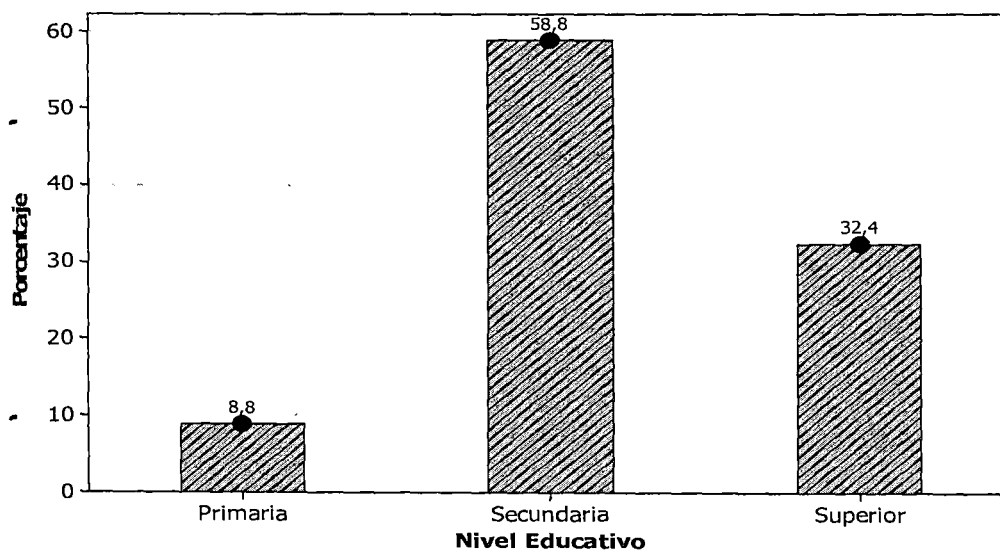
En la tabla N° 1 podemos observar los resultados de la procedencia de los clientes morosos en la Agencia del Banco de Crédito del Perú – Huancavelica. Observamos que en el 64,7% (22) de los casos los clientes proceden de la misma localidad de Huancavelica, en el 29,4% (10) de los casos los clientes proceden de las provincias de Huancavelica y en el 5,9% (2) de los casos los clientes proceden de los Centros Poblados de Huancavelica.

Tabla 2. Nivel de instrucción de los clientes morosos del banco de Crédito del Perú.

Nivel Educativo	f	%
Primaria	3	8,8
Secundaria	20	58,8
Superior	11	32,4
Total	34	100,0

Fuente: Ficha de observación aplicada.

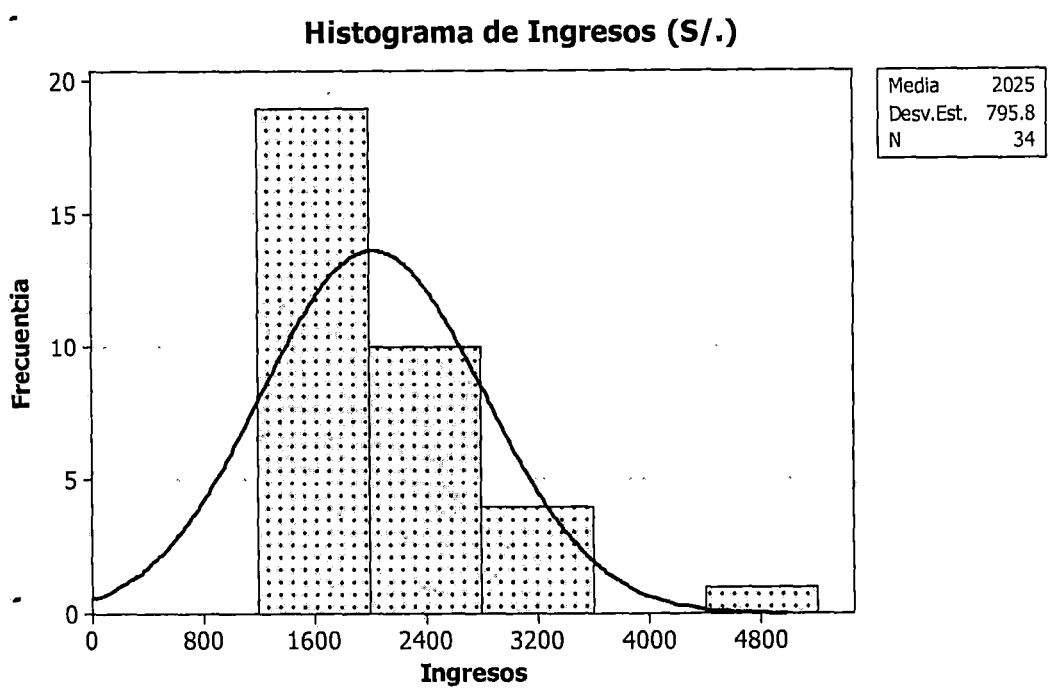
Gráfico 2. Diagrama % para el grado de instrucción de los clientes morosos del banco de Crédito del Perú.



Fuente: Tabla 2.

En la tabla N° 2 podemos observar los resultados del nivel de instrucción de los clientes morosos del Banco de Crédito en la Agencia del Banco de Crédito del Perú – Huancavelica. Observamos que en el 8,8% (3) de los casos los clientes tienen un nivel de instrucción primario, el 58,8% (20) tienen un nivel secundario y el 32,4% (11) tienen un nivel superior.

Gráfico 3. Histograma de frecuencias de los ingresos de los clientes morosos del Banco de Crédito del Perú.



Fuente: Tabla 3.

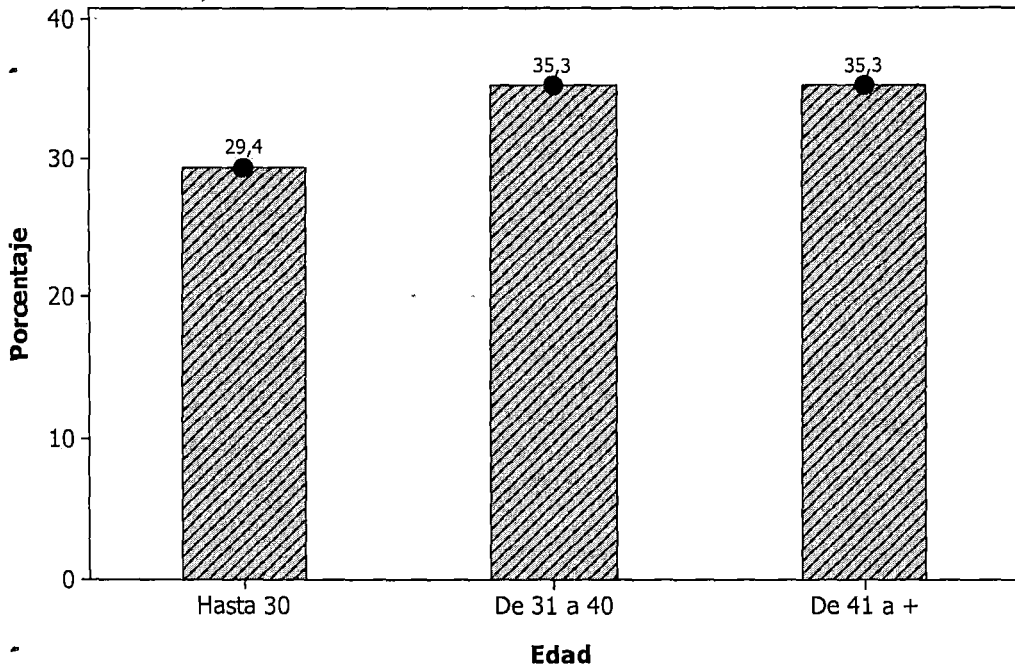
En el gráfico N° 3 podemos observar el correspondiente histograma de frecuencias de los ingresos de los clientes morosos de la Agencia del Banco de Crédito del Perú – Huancavelica. Como podemos observar el valor de la media de los ingresos es del S/. 2025 y su desviación estándar es de S/. 795,8. Asimismo en el histograma notamos la forma de distribución normal de los ingresos de los clientes, los cuales se distribuyen alrededor de la media aritmética y que existen ingresos atípicos por encima de la media.

Tabla 3. Edad de los clientes morosos del Banco de Crédito - Huancavelica.

Edad (años)	f	%
Hasta 30	10	29,4
De 31 a 40	12	35,3
De 41 a +	12	35,3
Total	34	100,0

Fuente: Ficha de observación aplicada.

Gráfico 4. Diagrama % para la edad de los clientes morosos del Banco de Crédito del Perú.



Fuente: Tabla 3.

En la tabla N° 3 podemos observar la edad de los clientes morosos de la Agencia del banco de Crédito del Perú – Huancavelica. Notamos que el 29,4% (10) de los casos son clientes cuya edad son a lo mucho de 30 años, el 35,3% (12) de los casos son clientes cuya edad esta entre los 31 y 40 años y el 35,3% (12) son clientes cuya edad es mayor a 41 años inclusive.

Tabla 4. Resultados de la evaluación de la calidad de créditos de los clientes morosos del Banco de Crédito - Huancavelica.

Item	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	4	11,8	11	32,4	7	20,6	5	14,7	7	20,6	34	100,0
P2	5	14,7	8	23,5	10	29,4	5	14,7	6	17,6	34	100,0
P3	6	17,6	10	29,4	11	32,4	3	8,8	4	11,8	34	100,0
P4	4	11,8	11	32,4	11	32,4	7	20,6	1	2,9	34	100,0
P5	5	14,7	14	41,2	8	23,5	5	14,7	2	5,9	34	100,0
P6	3	8,8	6	17,6	13	38,2	9	26,5	3	8,8	34	100,0
P7	5	14,7	10	29,4	13	38,2	6	17,6	0	0,0	34	100,0
P8	4	11,8	11	32,4	11	32,4	8	23,5	0	0,0	34	100,0
P9	2	5,9	10	29,4	12	35,3	10	29,4	0	0,0	34	100,0
P10	3	8,8	8	23,5	15	44,1	8	23,5	0	0,0	34	100,0
P11	0	0,0	9	26,5	10	29,4	5	14,7	10	29,4	34	100,0
P12	3	8,8	12	35,3	6	17,6	3	8,8	10	29,4	34	100,0
P13	3	8,8	11	32,4	12	35,3	5	14,7	3	8,8	34	100,0
P14	9	26,5	8	23,5	8	23,5	7	20,6	2	5,9	34	100,0
P15	11	32,4	9	26,5	4	11,8	4	11,8	6	17,6	34	100,0

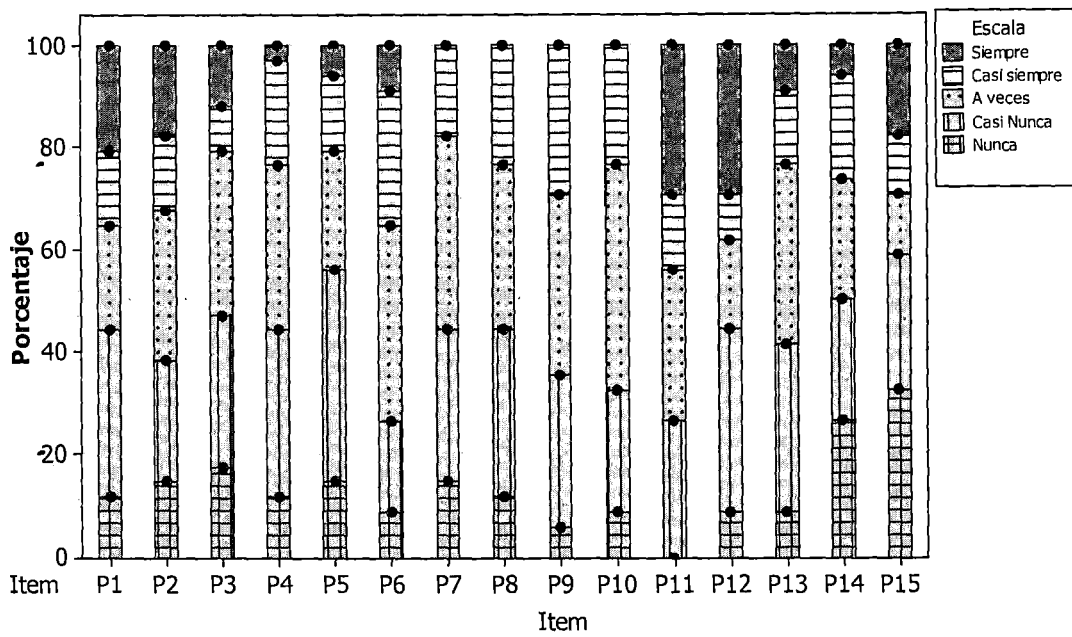
Fuente: Ficha de observación aplicada.

En la tabla N° 4 observamos los resultados del nivel de aprobación del crédito en la Agencia del Banco de Crédito del Perú – Huancavelica, la misma que esta constituida por 15 indicadores que son a saber:

- P1 [El cliente a la fecha del otorgamiento del crédito tienen deudas en otras entidades financieras] Observamos que la categoría Casi Nunca prevalece con un 32,4%.
- P2 [El cliente a la fecha del otorgamiento del crédito que condición presenta en la SBS] Observamos que la categoría A veces prevalece con un 29,4%.
- P3 [El cliente a la fecha del otorgamiento del crédito sus deudas han sido canceladas] Observamos que la categoría Casi Nunca prevalece con un 32,4%.
- P4 [El cliente a la fecha del otorgamiento del crédito viene proporcionando información sobre sus nuevos ingresos] Observamos que la categoría Casi Nunca y A Veces prevalece con un 32,4%.

- P5 [Se realiza evaluaciones constantes y permanentes a los clientes referente a su información crediticia] Observamos que la categoría Casi Nunca prevalece con un 41,2%.
- P6 [Los riesgos del crédito son comunicados a los clientes de manera oportuna] Observamos que la categoría A Veces prevalece con un 38,2%.
- P7 [A la fecha del otorgamiento del crédito los ingresos de los clientes cubre el monto del préstamo] Observamos que la categoría A veces prevalece con un 38,2%.
- P8 [A la fecha del otorgamiento del crédito los ingresos de los clientes cubre el endeudamiento] Observamos que la categoría Casi Nunca y A Veces prevalece con un 32,4%.
- P9 [A la fecha del otorgamiento del crédito cual es el nivel de confiabilidad de la información] Observamos que la categoría A Veces prevalece con un 35,3%.
- P10 [A la fecha del otorgamiento del crédito cual es el nivel de veracidad de la información] Observamos que la categoría A Veces prevalece con un 44,1%.
- P11 [Se ha verificado de manera correcta la ubicación del domicilio del cliente] Observamos que la categoría A veces y Siempre prevalece con un 29,4%.
- P12 [Se hizo un seguimiento a la inversión realizada por el cliente] Observamos que la categoría Casi Nunca prevalece con un 35,3%.
- P13 [Se han actualizado de manera adecuada y veraz los datos del cliente] Observamos que la categoría A veces prevalece con un 35,3%.
- P14 [Se ha verificado si el cliente es garante en otras entidades financieras] Observamos que la categoría Casi Nunca y A Veces prevalece con un 23,5%.
- P15 [El cliente tienen experiencia crediticia anterior al crédito solicitado] Observamos que la categoría Nunca prevalece con un 32,4%.

Gráfico 5. Diagrama % de la evaluación de la calidad de créditos de los clientes morosos del Banco de Crédito - Huancavelica.



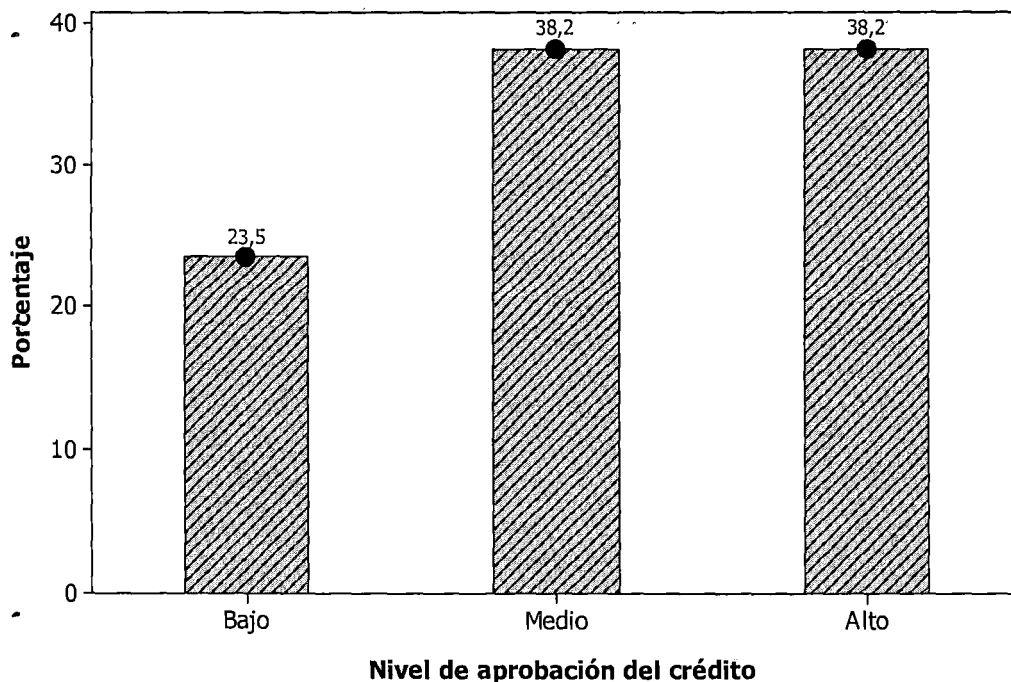
Fuente: Tabla 4.

Tabla 5. Resultados del nivel de aprobación del crédito de los clientes morosos del Banco de Crédito - Huancavelica.

Nivel de aprobación del crédito	f	%
Bajo	8	23,5
Medio	13	38,2
Alto	13	38,2
Total	34	100,0

Fuente: Ficha de observación aplicada.

Gráfico 6. Resultados del nivel de aprobación del crédito de los clientes morosos del Banco de Crédito - Huancavelica.



Fuente: Tabla 5.

En la tabla N° 5 observamos los resultados generales del nivel de aprobación del crédito en la Agencia del Banco de Crédito del Perú – Huancavelica. A la vista de los resultados observamos que el 23,5% (8) de los casos tiene un nivel bajo, en el 38,2% (13) de los casos se tiene la presencia de un nivel medio y en el 38,2% (13) de los casos se tienen la presencia de un nivel alto.

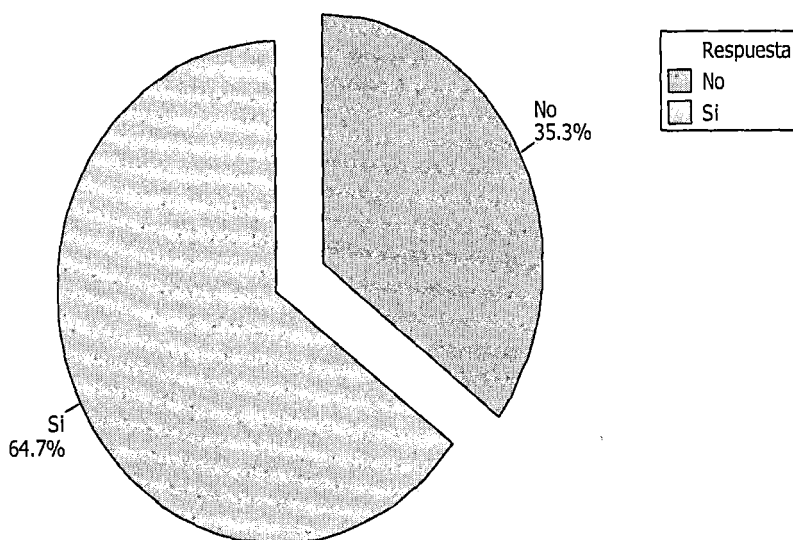
Según los resultados generales se prueba el hecho de que los niveles medio y alto de la aprobación crediticia están prevaleciendo en la Agencia del banco De Crédito del Perú – Huancavelica.

Tabla 6. ¿EL cliente a la fecha actual cuenta con deudas en otras instituciones financieras?

¿El cliente a la fecha actual cuenta con deudas en otras instituciones financieras?	f	%
No	12	35,3
Si	22	64,7
Total	34	100,0

Fuente: Ficha de observación aplicada.

Gráfico 7. Diagrama % ¿El cliente a la fecha actual cuenta con deudas en otras instituciones financieras?



Fuente: Tabla 6.

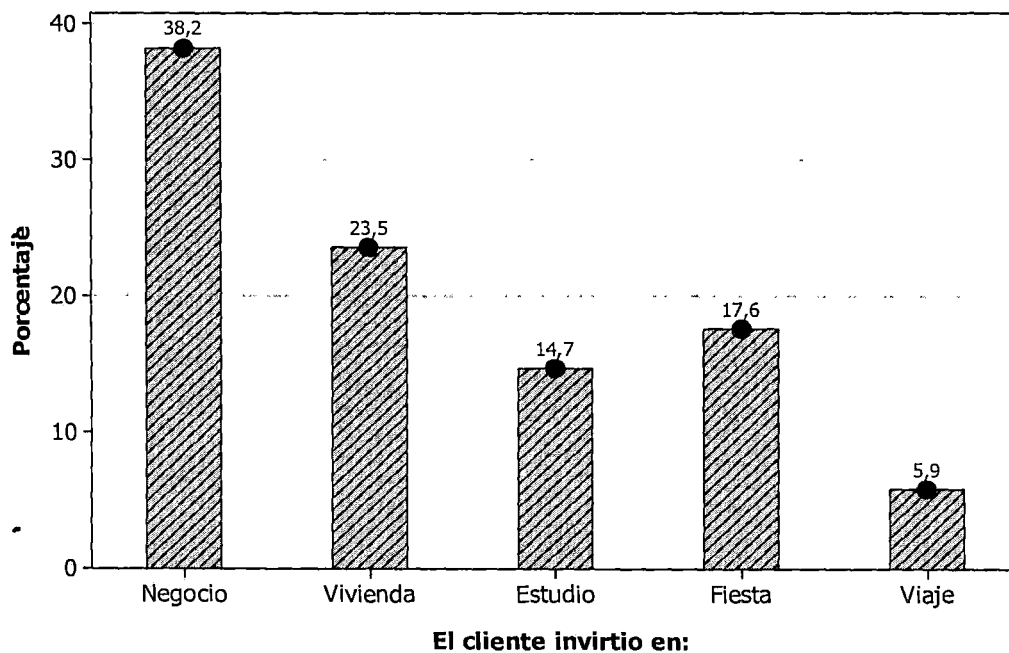
En la tabla N° 6 podemos observar los resultados de la condición del cliente, en el sentido de saber si tienen deudas en otras instituciones financieras; se identifica que en el 35,3% (12) de los casos el cliente no cuenta con deudas en instituciones financieras y en el 64,7% (22) de los casos se ha determinado que los clientes si cuentan con deudas en otras instituciones financieras de la localidad de Huancavelica, vale decir en cajas de ahorro o cooperativas.

Tabla 7. El crédito otorgado, el cliente lo invirtió en:

El cliente invirtió en	f	%
Negocio	13	38,2
Vivienda	8	23,5
Estudio	5	14,7
Fiestas	6	17,6
Viajes	2	5,9
Total	34	100,0

Fuente: Ficha de observación aplicada.

Gráfico 8. Diagrama % El crédito otorgado, el cliente lo invirtió en:



Fuente: Tabla 7.

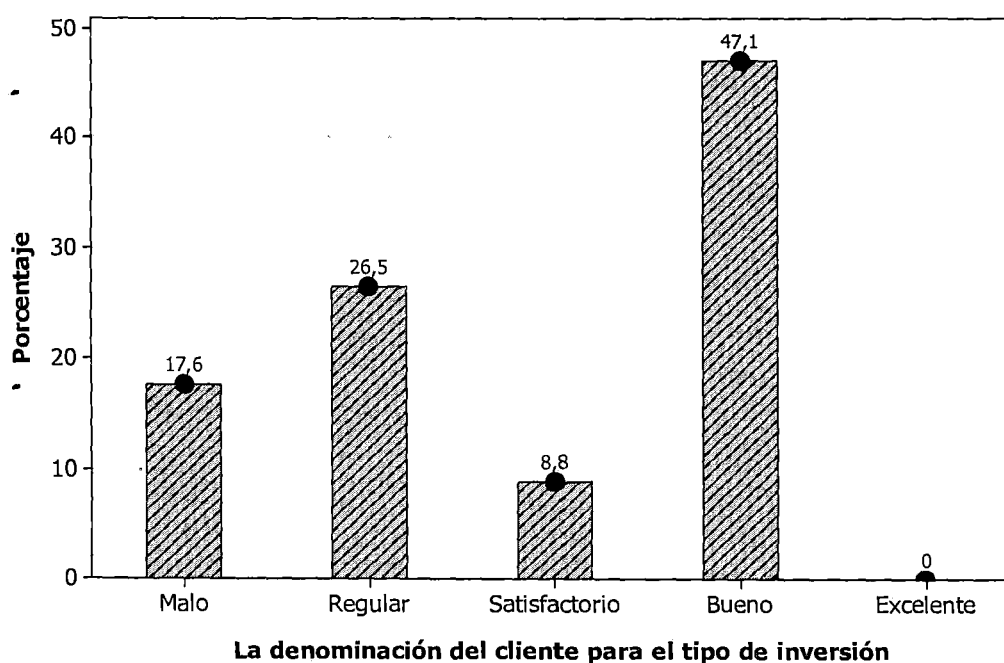
En la tabla N° 7 se muestra los resultados del destino de los créditos otorgado, podemos observar que en el 38,2% (13) de los casos lo invirtió en algún tipo de negocios, en el 23,5% (8) de los casos lo invirtió en vivienda, en el 14,7% (5) de los casos lo invirtió en estudio, en el 17,6% de los casos lo invirtió en fiestas y en el 5,9% (2) de los casos lo invirtió en viajes.

Tabla 8. Resultados de la denominación del cliente para el tipo de inversión:

Denominación del cliente para el tipo de inversión	f	%
Malo	6	17,6
Regular	9	26,5
Satisfactorio	3	8,8
Bueno	16	47,1
Excelente	-	-
Total	34	100,0

Fuente: Ficha de observación aplicada.

Gráfico 9. Diagrama % de la denominación del cliente para el tipo de inversión.



Fuente: Tabla 8.

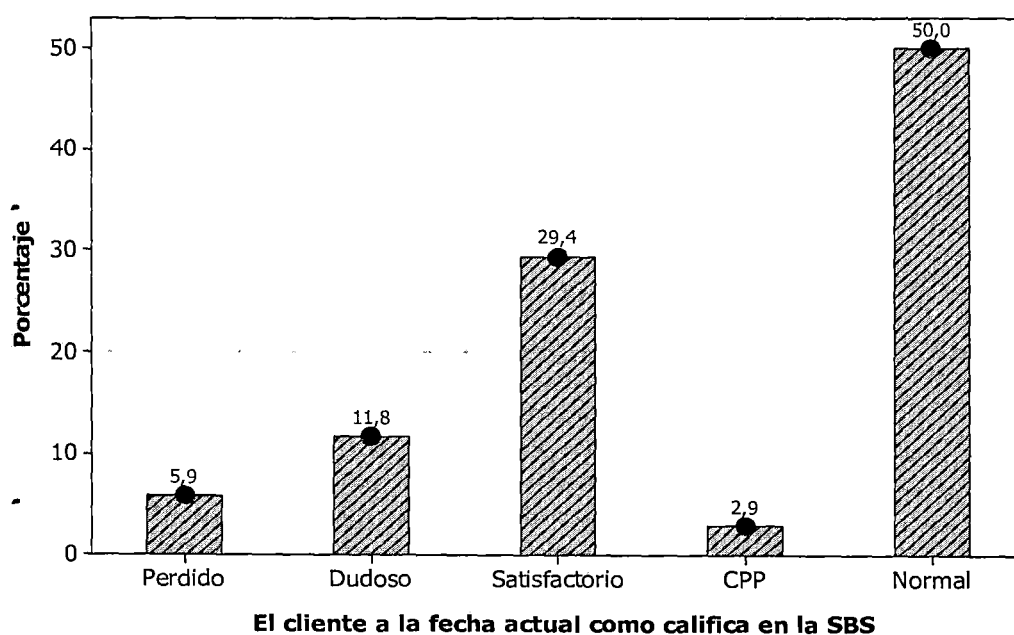
En la tabla N° 8 se muestra la correspondiente denominación del cliente según el tipo de inversión, notamos que el 17,6% (6) tienen una denominación mala, el 26,5% (9) tienen una denominación regular, en el 8,8% (3) de los casos tiene una denominación satisfactoria y en el 47,1% (16) de los casos tienen una denominación excelente.

Tabla 9. El cliente a la fecha actual ¿cómo califica en la SBS?

El cliente a la fecha actual como califica en la SBS	f	%
Perdido	2	5,9
Dudoso	4	11,8
Satisfactorio	10	29,4
CPP	1	2,9
Normal	17	50,0
Total	34	100,0

Fuente: Ficha de observación aplicada.

Gráfico 10. Diagrama % El cliente a la fecha actual ¿cómo califica en la SBS?



Fuente: Tabla 9.

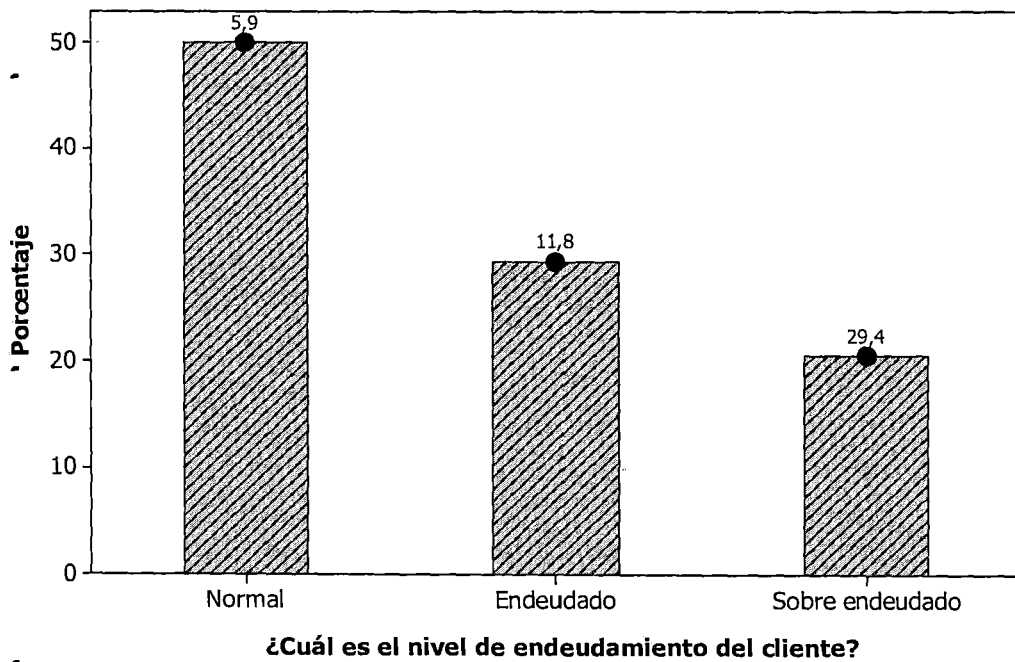
En la tabla N° 9 podemos observar los resultados del tipo de calificación según la SBS, notamos que en el 5,9% (2) de los casos la calificación es perdido, en el 11,8% (4) es dudoso, en el 29,4% (10) es satisfactorio, en el 2,9% (1) de los casos es CPP y en el 50% (17) de los casos es normal.

Tabla 10. Nivel de endeudamiento del cliente del Banco de Crédito del Perú – Huancavelica.

Cuál es el nivel de endeudamiento del cliente	f	%
Normal	17	50,0
Endeudado	10	29,4
Sobre endeudado	7	20,6
Total	34	100,0

Fuente: Ficha de observación aplicada.

Gráfico 11. Diagrama % Nivel de endeudamiento del cliente del Banco de Crédito del Perú – Huancavelica



Fuente: Tabla 10.

En la tabla N° 10 podemos observar el nivel general de endeudamiento del cliente, observamos que el 50% (17) de los casos el nivel de endeudamiento es normal, en el 29,4% (10) de los casos el nivel de endeudamiento es de endeudado y en el 20,6% (7) de los casos el nivel de endeudamiento es de sobre endeudado.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Luego de haber realizado el estudio descriptivo de la variable, se ha procedido a relacionar los respectivos indicadores, la misma que se muestra en la siguiente tabla general

Tabla 11. Resultados de la relación de los niveles de aprobación del crédito y el nivel de morosidad del cliente del Banco de Crédito del Perú – Huancavelica.

Nivel de morosidad	Nivel de aprobación del crédito						Diferencia %	
	Bajo		Medio		Alto		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Normal	1	2,9	6	17,6	10	29,4	17	50,0
Endeudado	3	8,8	4	11,8	3	8,8	10	29,4
Sobre endeudado	4	11,8	3	8,8	-	-	7	20,6
Total	8	23,5	13	38,2	13	38,2	34	100,0
		$\chi^2=10,6$		gl=4		Sig.=0,031		

Fuente: Ficha de observación aplicada.

La tabla nos muestra que el 2,9% (1) de los casos con un nivel de aprobación del crédito baja y un nivel de morosidad normal, el 17,6% (6) de los casos con un nivel de aprobación del crédito medio y un nivel de morosidad normal; el 29,4% (10) de los casos con un nivel de aprobación del crédito alta y un nivel de morosidad normal; el 8,8% (3) de los casos con un nivel de aprobación del crédito baja y un nivel de morosidad endeudado; el 11,8% (4) de los casos con un nivel de aprobación del crédito medio y un nivel de morosidad endeudado; el 8,8% (3) de los casos con un nivel de aprobación del crédito alto y un nivel de morosidad endeudado; el 11,8% (4) de los casos con un nivel de aprobación del crédito baja y un nivel de morosidad sobre endeudado; el 8,8% (3) de los casos con un nivel de aprobación del crédito medio y un nivel de morosidad sobre endeudado.

Para realizar la prueba de la significancia estadística de la hipótesis, se procederá a seguir el esquema propuesto por Pearson (Sanchez Carlesi, 1998) que consta de cinco pasos. La prueba central de Hipótesis haremos uso de las herramientas de la estadística Inferencial y por la naturaleza de la variable en estudio los métodos de la

estadística no paramétrica para datos nominales u ordinales. Específicamente la Prueba de Independencia Ajuste Chi Cuadrado.

a) SISTEMA DE HIPÓTESIS.

- **Hipótesis Nula (H₀):**

La evaluación de la calidad de inversión de los clientes no influye de manera positiva y significativa en la morosidad de los créditos de consumo obtenidos en la Agencia de Banco de Crédito del Perú – Huancavelica (1er cuatrimestre 2011).

- **Hipótesis Alterna (H₁):**

La evaluación de la calidad de inversión de los clientes influye de manera positiva y significativa en la morosidad de los créditos de consumo obtenidos en la Agencia de Banco de Crédito del Perú – Huancavelica (1er cuatrimestre 2011).

b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Representa el **error de tipo I**, es decir la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando en realidad es verdadera.

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

c) ESTADÍSTICA DE PRUEBA

La variable aleatoria "X" se distribuye según la variable aleatoria "Chi Cuadrado" con 4 grados de libertad.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Así pues $g/(3-1)(3-1)=4$ representan los respectivos grados de libertad del modelo Chi Cuadrado para el presente estudio.

d) CÁLCULO DEL ESTADÍSTICO

Luego de aplicar la fórmula en los datos de la tabla N° 11, se han obtenido el valor calculado "V_c" de la prueba Chi Cuadrado:

$$\chi^2 = V_c = \sum \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} = 10,6$$

Asimismo el Valor Tabulado (V_t) de la Chi Cuadrada para 4 grados de libertad es de $V_t=9,49$ obtenido de las correspondientes tablas estadísticas.

e) TOMA DE DECISIÓN

Puesto que $V_c > V_t$ ($10,6 > 9,49$) decimos que se ha encontrado evidencia para rechazar la hipótesis nula; es decir el valor calculado se ubica en la región de rechazo de la Hipótesis Nula (RR/Ho). Concluimos que:

La evaluación de la calidad de inversión de los clientes influye de manera positiva y significativa en la morosidad de los créditos de consumo obtenidos en la Agencia de Banco de Crédito del Perú – Huancavelica (1er cuatrimestre 2011) con un 95% de confianza.

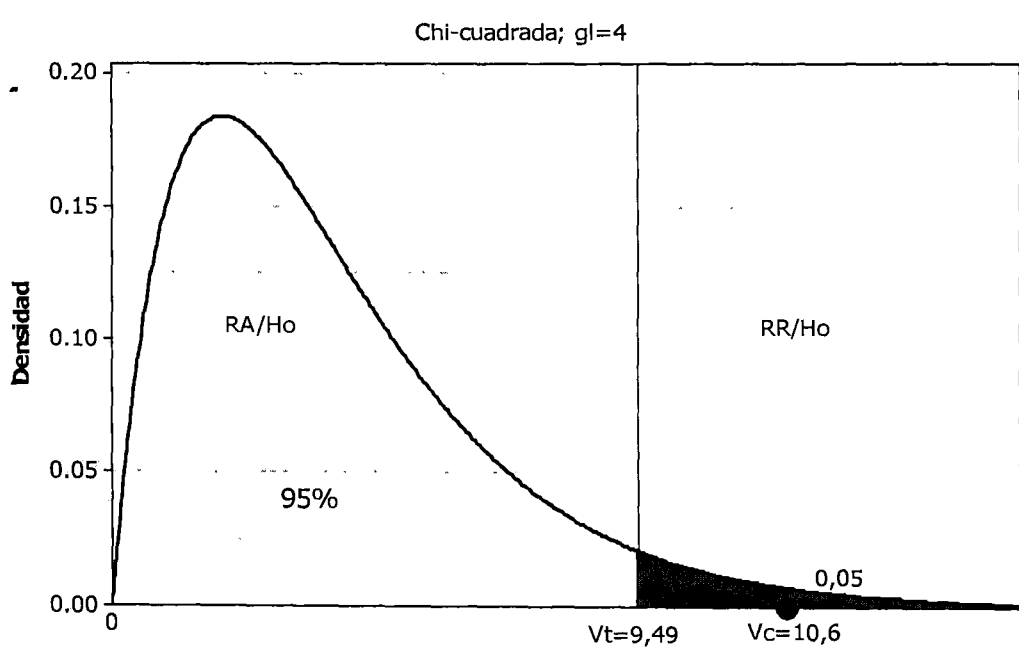
Estos mismos resultados podemos observar en la gráfica N° 12 respectiva de la distribución chi cuadrada para 4 grado de libertad. Notemos que el valor calculado se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/Ho).

Asimismo podemos mostrar para la prueba la probabilidad asociada al estudio:

$$\text{Sig.} = P(\chi^2 > 10,6) = 0,03 < 0,05$$

Puesto que esta probabilidad es menor que 5% (0,05) se confirma en rechazar la hipótesis nula y acepta la alterna.

Gráfico 12. Diagrama de la distribución Chi Cuadrado para la significancia de la Hipótesis de Investigación.



Fuente: Software estadístico.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Hemos determinado que en general el nivel de morosidad normal prevalece con un 50% de los casos y que los niveles medio y alto de aprobación del crédito también prevalecen con un 38,2% de los casos y ambos están íntimamente relacionados.

Resultados están en concordancia con los encontrados por Chirinos (2002) en el sentido de que la gestión de cobranza elevara la eficacia y eficiencia de la organización si se aplica políticas adecuadas de cobro, además si las operaciones morosas son gestionadas por lo menos una vez al mes, debido a que el modelo será quien sugiera la cartera diaria a gestionar, priorizando las operaciones de mayor monto, entre otros criterios.

Asimismo al tomar como referencia los resultados de Murrugarra (1999), deducimos que el factor determinante son los créditos por persona y la ubicación de la agencia, además demuestra el rol activo del mercado para la generación de ambientes favorables y desfavorables para el pago de la cartera de créditos.

CONCLUSIONES

- 1) Se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre el marketing de servicios y la calidad de atención en la Agencia del Banco de Crédito del BCP de Huancavelica, ya que la investigación fue corroborada pues el contraste de significancia obtenida fue de $\text{Sig.} = 104,6 > 9,49$ por lo cual se dedujo que la relación hallada es significativa al nivel de 0,05 de significancia.
- 2) El presente trabajo de investigación, ha permitido conocer que a nivel de la región de Huancavelica la mayoría de las empresas financieras, no muestran características innovadoras en sus organizaciones.
- 3) Se ha podido precisar que el BCP de Huancavelica contribuye a valorar la lealtad y compromiso de sus trabajadores y ello se ve reflejado en la satisfacción de sus clientes.
- 4) Se ha podido determinar que la calidad del servicio del personal contribuye a identificar los criterios relevantes de una decisión, lo que facilita brindar un óptimo servicio mejorando los procedimientos de manera constante y ajustándose a las necesidades de los usuarios.
- 5) Se ha podido precisar, que el adecuado desempeño mostrado por los trabajadores, permite apoyar la toma de decisiones y contribuyen al reconocimiento sobre las alternativas viables para resolver los problemas que se puedan presentar.
- 6) Finalmente se ha establecido que en el BCP – Huancavelica, es una organización innovadora que constantemente viene desarrollando nuevos procedimientos orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes y usuarios, a ellos se suma la constante capacitación de su personal y el compromiso para quienes hacen la calidad en la institución.

RECOMENDACIONES

- 1) Los conocimientos alcanzados a mérito de la investigación científica, sirva para mejorar las características de las organizaciones inmersas en el sector de los servicios, en el sentido de que éstas deben implementarse luego de un estudio claro y detallado de las reales necesidades actuales y futuras de las organizaciones empresariales, y deben estar dirigidas para apoyar el trabajo de las diferentes áreas de la organización, tanto a nivel operativo como el directivo.
- 2) Capacitación y seguimiento de su personal que tienen un contacto directo con sus clientes, con la finalidad de seguir manteniendo un buen servicio; de otro lado, también a los directivos gestores de negocios, para que el servicio de calidad sea de manera integral en todos los productos y servicios que ofrece la entidad financiera.
- 3) Constante aplicación del marketing de servicios como herramienta estratégica que permite conocer las necesidades cambiantes en el consumidor, así como la implementación de técnicas de mercadeo que permita tomar conocimiento de las tendencias del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K. (1996). "*Gerencia del Servicio*". 4ta Edición, Colombia, Editorial Legis.
- Beltan Llera, J. (1988) "*Para comprender la psicología*". Editorial Verbo Divino (Estella-Navarra).
- Birch y Veroff. (1969) "*La motivación: Un estudio de la acción*". Editorial Marfil S.A. (Alcoy - España).
- Colunga, C. (1995). "*La Calidad en el Servicio al Cliente*". 1ra. Edición. Panorama Editores, México.
- Friedmann, Georges y Naville, Pierre (1971) "*Tratado de Sociología del Trabajo*", Fondo de Cultura Económica, México DF.
- Goncalves, Alexis P. (1997) "*Dimensiones del clima organizacional*", Sociedad Latinoamericana para la Calidad, Internet, Diciembre.
- Harrington, J. (1997). "*Management Siglo XXI. Administración del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación*". Colombia, Ediciones Mc Graw Hill.
- Hilgard. E.R. (1975) "*Introducción a la psicología*". Ediciones Morata S.A. Madrid.
- Jarillo, J (1992). "*Dirección Estratégica*". Serie Mc Graw Hill de Management. Segunda Edición. Interamericana de España S.A.
- Koontz, Harold; Weihrich, Heinz (1999) "*Administración, una perspectiva global*" 11ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Litwin, G. y Stinger, H. (1978) "*Organizational Climate*", Simon&Schuster, N.Y.
- Maier, Norman R.F. (1971) "*Tratado de Sociología del Trabajo*", Ediciones Rialp, Madrid.
- Mc Teer. Wilson. (1979) "*El ámbito de la motivación (ambiental., fisiológica, mental y social)*". Editorial El Manual Moderno S.A. (México).

- Mayo, Elton (1977) "*Problemas sociales de una civilización industrial*", Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- Nuttin, J. "*Teoría de la motivación humana*". Editorial Paidós.
- PierrEiglier. Eric Langeard "*Servucción*"(1989). 1ra Edición Impreso en España.
- Pinillos, J.L. (1975) "*Principios de psicología*". Alianza Editorial. Madrid.
- Solana, Ricardo F. (1993) "*Administración de Organizaciones*". Ediciones Interoceánicas S.A. Buenos Aires.
- Stoner, James; Freeman, R. Edward y Gilbert Jr, Daniel R. (1996) "*Administración*" 6a. Edición. Editorial Pearson. México.
- Sherman, A.W. Ur) y Bohlander(1994) "*Administración de Recursos Humanos*", Grupo Editorial Iberoamérica, México DF.

ANEXOS



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 091- 2012-FCE-CGOUNH-ANR

Huancavelica, 08 de Marzo del 2012.

VISTO:

La Solicitud de la Bachiller en **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS: SANDY MARIBEL HURTADO CURI**; pidiendo fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis y;

CONSIDERANDO:

Que, la Universidad Nacional de Huancavelica, es persona jurídica de derecho público interno, se rige por la Constitución Política del Perú, la Ley Universitaria N° 23733, su Ley de Creación 25265, EL Estatuto y sus Reglamentos Internos.

Que, en concordancia al Artículo N° 172 del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al Grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad. Asimismo en su Artículo 22° del mismo cuerpo legal, se establece que las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, en virtud al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado con Resolución N° 724-2010-R-UNH, en su Artículo N° 39 si el graduado es declarado Apto para sustentación (por unanimidad o mayoría), solicitara al Decano de la Facultad para que fije lugar, fecha y hora para la sustentación. La Decanatura emitirá la Resolución fijando fecha hora y lugar para la sustentación, asimismo entregará a los jurados el formato del acta de evaluación

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 23733 y el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- PROGRAMAR la fecha y hora para la Sustentación Via Tesis de la **Bachiller en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS: SANDY MARIBEL HURTADO CURI**; para el día **Miércoles 14 de Marzo del 2012, a horas 5:pm** en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.

ARTICULO 2° ENCARGAR al Presidente del Jurado el cumplimiento de la presente Resolución y la remisión del acta y documentos sustentatorios al Decanato para su registro y trámite correspondiente

“Regístrese, Comuníquese y Archívese.”



MG. EDGARDO FELIX PALOMINO TORRES
DECANO



LIC. MA. OSCAR MANUEL GARCIA CAJO
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
EAP. Cont
JURADOS
EXPEDIENTE



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 073-2012-FCE-COG-UNH-ANR

Huancavelica, 02 de Marzo del 2012.

VISTO:

Oficio N° 0127-2012-EAPA-DFCE-COG/UNH de fecha 24-02-12, solicitud del la **BACHILLER: Sandy Maribel HURTADO CURI**, de la E.A.P. de **ADMINISTRACION** solicitando la Ratificación de los Miembros del Jurado, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 459-2003-R-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, el Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica prescribe que el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad.

Que, el Artículo 36° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe una vez elaborada el informe y aprobado por el docente el asesor, el informe de investigación será presentado en tres ejemplares anillados a la Escuela Académico Profesional correspondiente, pidiendo revisión y declaración de apto para sustentación, por los jurados.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académica Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano d la Facultad para que este emita la resolución correspondiente

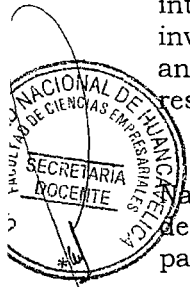
Que, el Artículo 38° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Jurado nombrado después de revisar el trabajo de investigación dictaminara en un plazo no mayor de 10 días hábiles, disponiendo su pase a sustentación o devolución para su complementación y/o corrección.

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 23733 y el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- RATIFICAR a los Miembros de Jurado para la Revisión y Sustentación de la tesis titulada **“EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE DEL BANCO DE CREDITO BCP- OFICINA HUANCAMELICA”**; presentada por la **BACHILLER: Sandy Maribel HURTADO CURI** de la E.A.P. de **ADMINISTRACION**.

- | | |
|---|------------|
| • Lic. Adm. Héctor QUINCHO ZEVALLOS | Presidente |
| • Lic. Adm. Yohnny HUARAC QUISPE | Secretario |
| • Dr. Wilfredo Fernando YUPANQUI VILLANUEVA | Vocal |
| • Lic. Adm. Abad Antonio SURICHAQUI MATEO | Suplente |





SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 073-2012-FCE-COG-UNH-ANR

Huancavelica, 02 de Marzo del 2012.

ARTÍCULO 2°.- Elévese el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 3°.- Notifíquese a los interesados para su conocimiento y demás fines.

“Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----”



[Handwritten signature of MG. EDGARDO FELIX PALOMINO TORRES]

MG. EDGARDO FELIX PALOMINO TORRES
DECANO



[Handwritten signature of LIC. MAT. OSCAR MANUEL GARCIA CAJO]

LIC. MAT. OSCAR MANUEL GARCIA CAJO
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
Interesados
Archivo



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 224-2011-FCE-UNH

Huancavelica, 19 de Abril del 2011.

VISTO:

Oficio Transcriptorio N° 113-2011-SD-FCE-UNH de fecha 19 de Abril del 2011; El Oficio N° 113-2011-EAPA-VRACFCE-UNH de fecha 18 de Abril del 2011, emitido por la Escuela Académica Profesional de Administración, solicitando la aprobación del Proyecto de Investigación presentado por la egresada **Sandy Maribel HURTADO CURI** para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 459-2003-R-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, el Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica prescribe que el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad.

Que, el Artículo 25° y 31° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académica Profesional, propondrá a un docente nombrado como asesor y comunicará al Decano para que éste emita la resolución de designación correspondiente.

Que de acuerdo al Artículo N° 119 inciso c) del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, es función del Decano cumplir y hacer cumplir el reglamento, los planes de desarrollo y funcionamiento de la Facultad, y por tanto tiene la potestad de emitir la presente Resolución; por consiguiente:

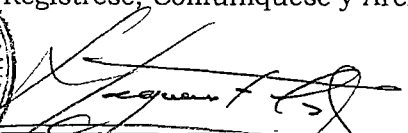
SE RESUELVE:

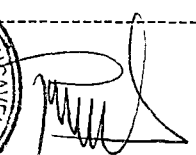
ARTICULO 1°.-APROBAR el Proyecto de Tesis Titulado **“EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE CREDITO BCP- OFICINA HUANCVELICA”** presentado por la egresada **Sandy Maribel HURTADO CURI**.

ARTICULO 2°.- Elévese el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTICULO 3°.- Notifíquese a los interesados para su conocimiento y demás fines.

“Regístrese, Comuníquese y Archívese-----”


MG. CPCC MAGNO FRANCISCO FLORES PALOMINO
DECANO


MG. CPCC EMILIANO REYMUNDO SOTO
SECRETARIO/DOCENTE

c.c..
DFEC.
EAP. Adm.
DOCENTE ASESOR
Archivo



A NOMBRE DE LA NACIÓN
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

El Rector de la Universidad Nacional de Huancavelica

Por cuanto:

El Consejo Universitario de esta Universidad en sesión del 10 de Mayo de 2011
ha acordado conferir el

GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER en:

Ciencias Administrativas

a Don (ña): Sandy Maribel Hurtado Curi

Aprobado por el Consejo de Facultad:

Por tanto:

Se le expide el presente **DIPLOMA**, para que se le reconozca como tal y se le otorgue los beneficios y goces que las leyes de la República lo acuerdan.

Huancavelica, 20 de Mayo de 2011



[Signature]
RECTOR



[Signature]
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
QUE LA PRESENTE ES COPIA FIEL
CP DE LA ORIGINAL QUE TENGO A LA VISTA
HUANCAMELICA

[Signature]
Lic. Alejandro Rodrigo Quilca Castro
SECRETARIO GENERAL
18 NOV 2013



[Signature]
DECANO DE LA FACULTAD

[Signature]
INTERESADO