

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA INDUSTRIAL**

“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN
SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA
INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN UNA ENTIDAD FINANCIERA EN EL
NORTE DEL PERÚ, AÑO, 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Ingeniera Industrial

Autora:

Harue Daniela Rodriguez Rossi

Asesor:

Ing. Mg. Oscar Alberto Goicochea Ramírez

<https://orcid.org/0000-0002-0657-4596>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Ing. Miguel Enrique Alcalá Adrianzen	17904461
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Ing. Luis Alfredo Mantilla Rodríguez	18066188
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Ing. Miguel Ángel Rodríguez Alza	18061624
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

TESIS RODRIGUEZ ROSSI

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	8 %	4 %	3 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	Submitted to Universidad Francisco de Vitoria Trabajo del estudiante	1 %
6	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %
7	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

A mis padres y familiares, que día a día contribuyeron conmigo, incitándome a nunca darme por vencida, a que si quieres lograr un sueño debes luchar por alcanzarlo. Hoy siento que todos sus esfuerzos y los míos valen la pena.

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque nunca me ha dejado sola en este arduo camino de estudio hacia mi meta que es ser una profesional.

A los docentes de la Universidad Privada del Norte, que supieron explotar todo mi potencial y me brindaron oportunidades de aprendizaje académico y ético.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	21
1.3. Objetivo general	21
1.3.1. Objetivos específicos	21
1.4. Hipótesis general	22
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS	29
3.1. EMPRESA	29
3.2. SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	29
3.3. MEJORA CONTINUA (PHVA)	31
3.4. PLAN DE CAPACITACIONES	34

3.5.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.5.1.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	39
3.6.	EVALUACIÓN ECONÓMICA DE LA PROPUESTA	41
3.6.1.	INVERSIÓN DE LA PROPUESTA	41
3.6.2.	FLUJO DE CAJA	42
	CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	43
	REFERENCIAS	49
	ANEXOS	54
	ANEXO N° 1. PROPUESTA DE MEJORA	54
	ANEXO N° 2. Encuesta variable Calidad del Servicio	99
	ANEXO N° 3. Encuesta variable Satisfacción de los clientes	102

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Técnicas e instrumentos de investigación</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 2 Confiabilidad del instrumento calidad del servicio.</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 3 Confiabilidad del instrumento Satisfacción del cliente.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 4 Protocolo de formalidad</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 5 Funciones de la junta PHVA</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 6 Check list de actividades</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 7 Capacitaciones</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 8 Nivel de la calidad del servicio</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 9 Nivel de la satisfacción.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 10 Nivel de las dimensiones de la calidad del servicio</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 11 Nivel de las dimensiones de la satisfacción</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 12 Prueba de normalidad de Kolmogorov</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 13 Prueba de rho de spearman</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 14 Causas, problemas y soluciones.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 15 Cronograma de actividades</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 16 Matriz de consistencia.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 17 Operacionalización de las variables</i>	<i>105</i>

Índice de figuras

<i>Figura 1 Nivel de la calidad del servicio Pre-test y Post-test</i>	38
<i>Figura 2 Nivel de la satisfacción Pre-test y Post-test</i>	39
<i>Figura 3 Organigrama</i>	54
<i>Figura 4 Reunión virtual</i>	60
<i>Figura 5 Diagrama de atención</i>	61
<i>Figura 6 Supervisiones</i>	63
<i>Figura 7 Red de Pcs</i>	64

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo implementar un sistema de gestión de calidad para incrementar la satisfacción del cliente en una entidad financiera en el norte del Perú. Se determinó el nivel actual de la calidad del servicio y la satisfacción actual del cliente con respecto al servicio que se ofrece. Finalmente, se demostrará que la implementación del sistema de gestión de calidad mejorará el control de calidad y la satisfacción del cliente en la entidad financiera. La investigación realizada es aplicada, de enfoque cuantitativo y de diseño diagnóstica propositiva. Las variables se medirán en base a los indicadores establecidos teniendo como muestra a 331 clientes. Con el empleo de los instrumentos y técnicas propuestas, se logrará recolectar la información importante para cumplir con los objetivos planteados. Se diagnosticará el nivel actual de la calidad y satisfacción del cliente por el servicio brindado para luego demostrar que la implementación del sistema de gestión de calidad sí mejora ambas variables. Finalmente se concluye que la implementación del sistema de gestión de calidad sí mejora significativamente la satisfacción del cliente. En un principio el nivel de calidad del servicio era de un 61.3% y la satisfacción del cliente tenía un de 67.8%. Posterior a la implementación, ambas variables mejoraron en un 12.1% y 12.8% respectivamente, indicando que el análisis de la inversión encontró viabilidad del proyecto, de tal manera que el costo beneficio muestra que por cada S/1.00 de inversión se conseguirá una utilidad de 0.44 céntimos.

PALABRAS CLAVES: Calidad, satisfacción, sistema de gestión de calidad, entidad financiera.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los cambios sustanciales en el siglo XXI, cada vez son más drásticos para las organizaciones, debido a la gran competencia del mundo empresarial, la preocupación de los grandes negocios que buscan subsistir y prevalecer en el mercado, es captar nuevos clientes y fidelizarlos, no obstante no es una tarea sencilla, porque esto depende directamente de las percepciones del cliente ante la calidad de un servicio o producto. Para Jiménez y Mariño (2018) el entorno empresarial, gira en base a las necesidades del cliente o consumidor, y las empresas buscan satisfacer dichas necesidades, mediante la mejora de sus productos o servicio.

Para Hernández, Barrios y Martínez (2018) promover la calidad representa la oportunidad para impulsar la competitividad empresarial, a través de la conexión entre producto o servicio y cliente, siendo esto una vía para estar en sintonía con los cambios del mercado. En el caso específico de las empresas de servicios, uno de los atributos que contribuye fundamentalmente al éxito o subsistencia en el largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben. La esencia de las organizaciones de servicios es la opinión que de ellos tengan los clientes, y estos solo tendrán una opinión favorable hacia la empresa, si satisface todas sus necesidades y expectativas (Arellano, 2017). Es imprescindible que las instituciones financieras evalúen la calidad de sus servicios, con la finalidad de generar mejoras necesarias y brindar satisfacción a sus clientes (Altamirano, Cruz, Ipales y Villalba, 2018).

Teniendo en cuenta que la calidad es de un grado muy importante para las empresas que brindan servicios, las instituciones financieras no escapan de esta realidad, debido a que sus clientes en las últimas décadas se han vuelto más exigentes, el servicio que debe brindar este tipo de entidad debe ser eficiente y oportuno, no obstante, en algunas empresas dedicadas a este rubro, existen inconformidad en sus procesos al momento de abordar a sus clientes.

La era cibernética ha suscitado que los procesos de banca sean más rápidos, donde el cliente a través de celular o una laptop, ejecuta sus operaciones y a su vez registra quejas contra el servicio de las entidades financieras, no obstante, estas quejas que se presentan tienen un tiempo de respuesta larga y en muchas ocasiones no son atendidas. Mantener estándares de calidad en los servicios que brinda una entidad financiera, permite entablar un vínculo con los clientes y clientes potenciales, si un servicio es óptimo lo más lógico es que las personas, lo vuelvan a utilizar o recomendar, esto se convierte en una ventaja competitiva que aportara a la rentabilidad organizacional.

La entidad financiera, actualmente estable en el Perú, es una organización de capitales chilenos, que contribuye generando trabajo y opciones de crecimiento a las familias peruanas, es un importante actor de la banca de consumo nacional, con colocaciones directas en este negocio, específicamente créditos de consumo. Su principal producto es la tarjeta de crédito, que incluye, tanto compras con la tarjeta, como créditos por disposición de efectivo, de acuerdo a líneas de crédito asignadas, con la posibilidad de canje de puntos por su utilización y es la tarjeta de mayor emisión en el sistema financiero peruano. El estudio se realiza en esta agencia financiera que cuenta con 35 empleados, debido a la gran

concurrencia de consumidores finales que visitan un centro comercial a diario, esta empresa atiende a diversos clientes, lo cual ha conllevado a que las exigencias por la atención que brinda el personal sean cada vez más sensibles a las percepciones de los clientes. En el mes de agosto – septiembre las operaciones bancarias en la agencia disminuyeron en un 25 % de 3456 que se realizaron en el mes de julio, los reclamos aumentaron en un 10 %, también se suscitó la fuga de 20 clientes a otras entidades que forman parte de la competencia. Debido a lo expuesto la agencia en mención, es el centro de estudio para esta investigación científica.

La calidad de un servicio está determinada por varios aspectos significativos, como la cordialidad, el respeto, el tiempo de respuesta, la eficacia, no obstante, quien califica estos aspectos son los clientes, usuarios y consumidores del servicio, estas percepciones sobre la calidad están vinculadas con el grado de satisfacción obtenido al concluir el servicio. Rojas et al. (2020) define que, la calidad del servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido para satisfacer a sus clientes. Clientes que, a su vez, imponen el nivel del servicio que suele alcanzar toda empresa, a través de necesidades y expectativas. La calidad significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con lo mediano. La medición de la calidad del servicio requiere ser vista inicialmente como un constructo subjetivo que debe su esencia a la forma cómo los consumidores perciben dicha calidad, de manera que la mejor manera de medirla es mediante la percepción emitida por el juez final, que es el consumidor (Arévalo, Araque y Cambal, 2020, p. 427).

La calidad es un atributo que permite valorar un producto o servicio, dicho valor es impuesto por el cliente o consumidor en la medida de cuan satisfecho haya quedado. En gran medida la satisfacción del consumidor o cliente juega un rol imperativo para atribuir si un

servicio es de calidad o no lo es. Debido al gran impacto que tiene la calidad de servicio dentro de las organizaciones, resulta necesario conocer, los métodos más utilizados para evaluarla y medirla, esto conlleva a que las empresas, inclinen sus estrategias de mejora en la calidad del servicio que le ofrecerá a sus clientes, dentro de la metodología de medición de la calidad se encuentra el modelo Servqual, (Parasuraman 1988, como se citó en Mendoza y Ramos, 2020) indica que este modelo es uno de los más utilizados, cuenta con 5 dimensiones a medir: fiabilidad, tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad. la evaluación se realiza a través de encuestas a los clientes, de manera que contrasten sus expectativas y percepciones.

Heno (2019) manifiesta que el método Servperf es un método viable para medir la calidad del servicio, este abarca las mismas dimensiones que el modelo Servqual, no obstante, elimina la fracción que hace referencia a las expectativas de los clientes. En tal sentido el modelo Servperf permite medir el nivel de calidad de cualquier empresa que brinde un servicio donde se conoce las valoraciones de los clientes con respecto a la prestación que reciben y de esta manera plantear estrategias viables que beneficien a la empresa y al cliente (Ramos, 2020). Estos modelos para medir la calidad en las empresas que brindan servicios son aceptables y fiables, afirmando que no existe supremacía entre uno y otro; para Miranda, Tavares y Queiró (2018) no existe superioridad entre el modelo Servqual y Servperf, indicando que ambos tienen poder predictivo similar cuando se trata de conocer el nivel de la calidad de una organización.

Las dimensiones la calidad del servicio según estos dos modelos mencionados en la investigación en curso, son definidos por (Parasuraman et al. 1988, como se citó en Mendoza

y Ramos, 2020) de la siguiente manera: Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones de la organización, como equipos tecnológicos o bienes muebles, utilizados para brindar el servicio al cliente. Fiabilidad: Todas las acciones o actividades que hacen que el servicio de realice de manera cuidadosa y fiable. Capacidad de respuesta: Es la disposición del personal de la organización, de ayudar a los clientes con la finalidad de resolver dudas o problemas contingentes. Seguridad: Son las acciones, y los conocimientos de los colaboradores de la empresa utilizados con el fin de concitar credibilidad y confort y tranquilidad a los clientes. Empatía: Está relacionada directamente con el trato que brinda el personal de una organización al cliente

Según Zarraga, Molina y Corona (2018) “evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, se fija tanto en la eficiencia del personal como en la del servicio. Estos conceptos son totalmente distintos, pero van de la mano, pues no existe uno sin el otro”. (p. 47). La satisfacción reporta la percepción íntima que experimenta el cliente o usuario y a la evaluación que éste realiza del respecto del servicio al cual se enfrenta, sea en términos de si éste respondió a sus necesidades o bien si le permite alcanzar y superar sus propias expectativas (Bustamante, Zerda, Obando y Tello, 2019). Al respecto Núñez y Juárez (2018) indican que “la satisfacción del cliente es una respuesta emocional resultante de una experiencia de consumo, que en el caso de los servicios se da durante y después del mismo”. (p. 52). La satisfacción del cliente es un indicador de cuan bien o mal sea el servicio brindado, la insatisfacción con el servicio puede generar perdidas de clientes en las entidades financieras, logrando la fuga de clientes a otras empresas, (De Martino, 2016, como se citó en Rubio, 2018)

Para Quispe y Terrones. (2021), la medición de la variable satisfacción del cliente se analiza a través de tres dimensiones: calidad del servicio, confort y ambiente y seguridad - precio; Thompson (2005) señala que el rendimiento percibido “se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio” (p. 2), es decir está ligado con la opinión que tiene el cliente o consumidor de un producto o servicio. La alta competencia del mundo empresarial, conlleva siempre a seguir mejorando, infraestructura, tecnología, procesos, servicios, productos, habilidades del capital humano, entre otros factores que conllevan al crecimiento y sostenibilidad de toda empresa. Tener al personal calificado y capacitado, permite enmarcar un enfoque de atención de calidad al cliente.

Con el propósito de profundizar en el tema, se encontraron revisiones de literatura en tesis y artículos científicos anteriormente realizados, que buscan el estudio de las variables en mención de esta investigación.

Arévalo et al. (2020) tuvo como finalidad implementar un modelo de mejora basado en procesos para mejorar la calidad en el servicio de acuerdo a lo que refieren los usuarios en una empresa ubicada en Quito, Ecuador. Su metodología se categorizó como proyectiva, adoptando un enfoque combinado y utilizando métodos inductivos y deductivos, participaron en la investigación treinta miembros del departamento de proyectos y 6 subcontratistas. Se empleó un muestreo no probabilístico basado en conveniencia, las técnicas e instrumentos utilizados fueron el análisis estadístico descriptivo las encuestas y cuestionarios.

Se observó la falta de equipamiento adecuado, ausencia de formatos documentales y no cumplimiento de los tiempos establecidos, antes de implementar la propuesta la tasa de reprocesos era del 10%, la asistencia de 69%, retrasos en pedidos del 9%, proveedores aprobados del 12%, entregas puntuales del 81% y protocolos liberados del 70%. Luego de la implementación se observó una reducción de los procesos al 7%, aumento en la asistencia al 92%, disminución en los retrasos de pedidos al 5%, un aumento en proveedores aprobados al 17%, una mejora de las entregas a tiempos al 96% y una mayor liberación de protocolos al 88%.

Lloor, Calderón y Arias (2017) en su artículo, tuvo como objetivo general describir el nivel de calidad y la satisfacción, y demostrar el impacto de una variable sobre la otra. La investigación indicó que un factor clave para que la calidad del servicio impacte de manera positiva en la satisfacción del cliente, es el enfoque en el capital humano, aseverando que las capacitaciones constantes a los colaboradores, incrementó la satisfacción de sus clientes en un 25% en la cooperativa de ahorro y crédito de Manabí – Ecuador, teniendo en cuenta que antes de poner en práctica las capacitaciones constantes al personal, la satisfacción a los clientes se encontraba en un 50%.

Flores (2018), tuvo como objetivo principal, la implementación de un plan de capacitación, en primera instancia los resultados fueron para evaluar el nivel de la calidad, demostrando que el nivel es bajo con un 35%, la satisfacción del cliente es deplorable, después de aplicar el plan de capacitación, el nivel de calidad evaluada en 6 meses se elevó a un 85% y la satisfacción del cliente pasó de deplorable a media. concluyó su investigación

indicando que la implementación de un plan de capacitación, brinda mejoras notorias en la calidad del servicio, afectando directamente a la satisfacción del cliente.

Aparicio y Choi (2020) buscaron determinar cómo el uso del PDCA puede optimizar la calidad en el servicio de atención al cliente, desde una perspectiva metodológica adoptaron un enfoque cuantitativo con un propósito explicativo y un diseño experimental. Se centraron en 26547 llamadas gestionadas por Osinergmin de la empresa Comdata Perú las cuales seleccionaron 586 llamadas para su muestra a través de un muestreo probabilístico, emplearon diversas técnicas e instrumentos para recopilar datos como la lista de verificación, análisis, encuestas, cuestionarios, escala de Likert y otros diagramas. Algunos descubrimientos clave incluyeron una alta tasa de errores críticos y no críticos en los meses de junio julio y agosto, el error crítico del negocio arrojó un 68,52% y los críticos atribuidos del consumidor final fueron del 93% sin embargo tras aplicar el ciclo PDCA, se observó una disminución significativa del 39% en los errores además las penalidades económicas se redujeron en 10.61% y la satisfacción del cliente aumentó en 0.57%.

Salazar, Salazar y Guaigua (2017) realizó un estudio en las cooperativas de ahorros y créditos en Ecuador, según los resultados de la investigación, manifiestan que la mejora en la calidad del servicio causa un gran impacto en la satisfacción del cliente, a través de encuestas aplicando el método Servperf, encontraron deficiencias en los servicios que ofrecían, no obstante se puso en marcha establecer una comunicación personalizada con el cliente, atender de manera eficiente las quejas e implementar visitas periódicas para ofrecer asesorías en sus negocios. Bajo los resultados, se incrementó la satisfacción del cliente de un 65 % hasta un 93%.

Cometivos y Jara (2018) implementó una propuesta de capacitación con la finalidad de mejorar la calidad de servicio del área comercial en la agencia bancaria Mega Plaza. Los resultados de la investigación permitieron conocer que mediante un plan de capacitación el personal demuestra sus competencias, habilidades, aptitudes y actitudes para brindar un servicio de calidad a los clientes de la entidad bancaria, el plan de capacitación como propuesta de mejora de la calidad de servicio, incremento la percepción del cliente con respecto al servicio de un 65% a un 87 %.

Martínez y Milian (2018) en su investigación, tuvo como objetivo general determinar la calidad de servicio del restaurante Sumaq. En sus resultados encontró que el nivel de calidad de servicio del restaurante Sumaq, es medio, también manifestó que la calidad de servicio tuvo una brecha de insatisfacción en las dimensiones de fiabilidad y empatía, los clientes encuentran insatisfacción por la publicidad ofrecida y por las habilidades de atención de los colaboradores. Concluyó su investigación demostrando que el plan de capacitación implementado logro incrementar la calidad del servicio en un 87 % y la satisfacción del cliente en un 90%.

Garay (2018) tuvo como objetivo general, determinar en qué medida el uso del ciclo PDCA mejora la calidad de servicio en el usuario interno del área de TIEB, Lima año 2018. Se hizo uso de la técnica de observación y para el instrumento las hojas que se utilización para recolectar los datos, los que se aplicaron durante el periodo de 16 semanas (antes) y posteriormente comparados con los resultados obtenidos al aplicar el ciclo PDCA en 16 semanas (después). concluyó manifestando que el uso de la herramienta PDCA, logra

optimizar significativamente la calidad en un 45%; así mismo logró incrementar la fiabilidad en un 36% y la capacidad de respuesta en un 34%.

Conde (2018) tuvo como objetivo general, proponer un planteamiento de soluciones sobre la calidad del servicio para incrementar la satisfacción del paciente en el área de hospitalización del Hospital Referencial de Ferreñafe – Chiclayo. Los resultados demostraron un descontento mayoritario en lo que respecta a la labor realizada por el personal, apoyo y amabilidad, personal calificado, al tiempo de espera. Como solución a los problemas encontrados, recomienda automatizar el servicio de hospitalización para agilizar el proceso y brindar una atención de mayor calidad, eficiente y oportuna.

Chávez (2020) tuvo como finalidad desarrollar una estrategia de mejora en la calidad del servicio en un negocio farmacéutico a través del ciclo Deming, en cuanto a su metodología adoptó un enfoque analítico y mixto, con técnicas inductivas y de tipo proyectiva. El grupo estudiado consistió en cuarenta clientes de la farmacia, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. La investigación utilizó encuestas y entrevistas como herramientas principales de investigación, entre los resultados un 29% percibió el servicio como bueno, un 23% sintió que no era adecuado, el 19% expresó que no harían otra compra en el futuro y un 35,3% quedó insatisfecho. Sorprendentemente un 36,8% no aconsejaría a otros comprar en esa farmacia. Tras implementar el plan de acción propuesto y gracias al enfoque en el buen trato, la confianza de los clientes se incrementó resultando un aumento del 70% en la satisfacción general.

Según Zavala y Vélez (2020) la evaluación y mejora de la calidad del servicio es sin duda alguna, una muy buena estrategia de fidelización y un factor relevante para asegurar la permanencia de cualquier tipo de organización o empresa en el mercado y, un segmento estratégico para la economía de cualquier país, tanto para los países avanzados como de las economías de la región de Latinoamérica y el Caribe.

La presente investigación es de relevancia, porque busca aportar al incremento económico de las empresas a través de la mejora en la calidad de los servicios, e incrementar la satisfacción de los clientes. Asimismo, el estudio en curso contribuirá a la comunidad científica, a través de los resultados, conclusiones, recomendaciones presentadas, y la parte teórica de las variables que son objeto de estudio en esta investigación.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la implementación de un sistema de gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021?

1.3. Objetivo general

Determinar de qué manera la implementación de un sistema de gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021.

1.3.1. Objetivos específicos

Determinar el nivel actual de la calidad del servicio de una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021

Determinar el nivel de la satisfacción actual del cliente con respecto al servicio que ofrece una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021

Demostrar que la implementación de un sistema de gestión de calidad mejorará el control de calidad en una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021

Demostrar que un sistema de gestión de calidad mejorará la satisfacción del cliente en una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021

Evaluar económicamente la propuesta en una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021

1.4. Hipótesis general

La implementación de un sistema de gestión de calidad incrementa la satisfacción del cliente en una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021

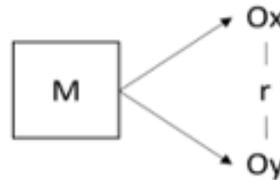
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación es aplicada pues su principal objetivo es utilizar conocimientos adquiridos para implementar una solución a una realidad problemática existente. De acuerdo a Sampieri (2012) “en un conjunto de procesos que busca resolver un problema a través del conocimiento aplicándolo al estudio de un fenómeno.” Según el diseño del estudio es diagnóstica y propositiva, debido a que se busca descubrir las falencias que existen en una muestra determinada para realizar un análisis, luego aplicar unas pruebas y reconocer los factores que lo originaron, también es la observación del comportamiento de un grupo determinado con la finalidad de encontrar solución a los problemas.

El enfoque es cuantitativo debido a que sea social con el manejo de datos numéricos y la aplicación de técnicas estadísticas, el proceso de recolección de datos se lleva a cabo a través de preguntas predefinidas para adquirir detalles sobre un asunto específico. Se establecen hipótesis que posteriormente se someten a prueba y la investigación se guía por los objetivos concretos, además este método se encarga de medir las variables que son pertinentes al estudio en cuestión (Hernández et al., 2014)

A su vez el diseño del estudio es de correlacional, pues tiene como finalidad describir la relación existente entre dos o más variables en un momento o tiempo determinado, también está enfocada en las descripciones, pero no de las variables, sino de las relaciones. Sampieri (2018) menciona que estos estudios tienen como objetivo conocer la relación o grado de asociación que existe entre variables en un contexto particular, evaluando el nivel de relación para luego cuantificar y analizar el vínculo existente.

La investigación está basada en el siguiente esquema:



Donde:

M = Clientes de una entidad financiera

Ox = Implementación de un sistema de gestión

Oy = Satisfacción del cliente

r = Relación de las variables

La población es el conjunto de elementos, que pueden ser finitos o infinitos, los cuales son materia de estudio bajo un problema determinado. La población de estudio de la presente investigación atañe a los clientes de una entidad financiera en el norte del Perú, la cual estuvo conformada por 2350 clientes que realizaron de forma presencial sus operaciones en la institución bancaria en el mes de agosto-septiembre, esta cifra es obtenida gracias a la base de datos de la empresa financiera en estudio. Para Tamayo (2012) la muestra: "es la fracción de una totalidad, la cual permite analizar datos de una población y posteriormente, generalizar los resultados" (p. 176). El estudio está representado por una muestra de 331 clientes, pertenecientes a la entidad bancaria; para el trabajo de investigación se utilizará el

muestreo probabilístico por lo cual se aplicará la siguiente fórmula estadística de población finita:

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

n= Tamaño de la muestra necesaria

z= Nivel de confianza=95%= 1.96

p= Grado de aceptación= 0.5

q= Grado de no aceptación= 0.5

E= Margen de error= 0.05

N= Tamaño de la población= 2350 Clientes

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(2350)}{(0.05)^2(2350 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 331 \text{ Clientes}$$

La Tabla 1 muestra las técnicas e instrumentos utilizados para la presente investigación:

Tabla 1

Técnicas e instrumentos de investigación

Objetivos	Técnica	Instrumento
Objetivo General	Encuesta	Cuestionario
Objetivo 1	Encuesta	Cuestionario

Objetivo 2	Encuesta	Cuestionario
Objetivo 3	Encuesta	Cuestionario
Objetivo 4	Encuesta	Cuestionario
Objetivo 5	Encuesta	Cuestionario

Bernal (2016) define la encuesta como: “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación” (p. 245). Según Zapata (2005) “es un conjunto de preguntas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a determinada población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupos de individuos que integran la población estudiada” (p. 189). Según Hernández et al (2010) “consiste en un conjunto de preguntas de una o más variables que se van a medir” (p. 310). En concordancia con lo expuesto, Guadalupe (2000) indica que el cuestionario como instrumento de investigación, recaba información acerca de hechos, opiniones, preferencias, juicios críticos, sentimientos, aspiraciones, actividades, etc.

El cuestionario para medir la calidad del servicio, consta de 5 dimensiones, y 22 preguntas, enfocado en el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor, este modelo es estandarizado y validado, sirve para medir la calidad del servicio de cualquier empresa permitiendo conocer el valor que tienen los clientes sobre ella, a través de las siguientes dimensiones que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El instrumento para la encuesta de la satisfacción del cliente, toma como referencia la investigación de Quispe y Terrones (2021), cuestionario que se encuentra ya validado por expertos y se utilizó para la presente investigación, que constará de 12 preguntas abarcando

3 dimensiones: calidad del servicio, confort y ambiente y seguridad - precio, con respuestas enumeradas del uno al cinco, de acuerdo a la escala de Likert.

Confiabilidad del instrumento para la calidad del servicio:

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento calidad del servicio.

Alfa de Cronbach	N elementos
0,834	22

Confiabilidad del instrumento para la satisfacción del cliente

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N elementos
0,776	12

La encuesta se aplicó a 331 clientes de la entidad financiera en el norte del Perú, con las debidas medidas de seguridad, para minimizar los riesgos por contagios del Covid 19. Posteriormente estos datos se ingresaron a un programa estadístico con la finalidad de obtener tablas y gráficos, que permitan el discernimiento analítico para los resultados, y así lograr cumplir los objetivos trasados de la investigación en curso.

En anuencia con el instrumento para la recolección de datos, se realizó el análisis de la información obtenida sobre las variables en estudio, la tabulación de datos se realizó en el

programa informático Ms. Excel y se utilizará el SPSS (Statistical Product and Service Solutions) en su versión 25 que permitirá realizar de manera más rápida y efectiva el proceso de análisis de datos y la obtención de los resultados. El trabajo de investigación se realizó bajo criterios de veracidad y responsabilidad, en la recolección de datos no se obliga a los clientes a llenar las encuestas, muchos menos adulterar los resultados, las preguntas son concisas y claras en un lenguaje coloquial, sin mucho tecnicismo para que el cliente responda sin ninguna duda de manera rápida. también es preciso indicar que el estudio en curso, no posee una causalidad lucrativa, la información procedente de los resultados, beneficiara a la empresa a tomar decisiones adecuadas para una mejora de ser el caso, y a futuras líneas de investigación relacionadas con las variables que se estudian en esta pesquisa.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Empresa

En la organización financiera, que es objeto de estudio, tras la observación minuciosa se percató la incomodidad de los clientes debido a la espera para realizar transacciones u operaciones financieras, tales como ejecución de créditos. Así mismo, el trato del personal no es adecuado para garantizar la comodidad del cliente dentro de las instalaciones y los procesos carecen de eficiencia. Si bien es cierto la localización de la empresa amerita la concurrencia de público debido que se encuentra ubicada en un centro comercial, se requiere minimizar los problemas existentes de tal modo que se mejore la calidad en el servicio y se genere un aumento en la satisfacción de cliente. Debido a esta problemática, tras reunión con la gerencia general de la empresa se propuso la implementación de un sistema de gestión de la calidad que permitirá cumplir con los objetivos de mejorar la situación actual del ente financiero.

3.2. Sistema de gestión de la calidad

En la reunión establecida con el gerente general, administración, el área de recursos humanos y supervisores encargados de cajas y asesores financieros, se propuso la implementación del ciclo Deming, para el análisis de la problemática y la ejecución del plan que permita tomar acciones pertinentes para la solución de los problemas presentados.

Objetivos establecidos

- Capacitar a la junta PHVA, según las actividades del cronograma se capacitó a la junta PHVA, en tres días consecutivos de la última semana del mes de setiembre, donde la temática, estaba abocada a cubrir las necesidades de conocimiento sobre la ejecución del ciclo de Deming en la entidad financiera.
- Capacitar los supervisores, con la finalidad de dar cumplimiento a lo establecido en el control interno de las labores de los colaboradores del banco, la capacitación de los supervisores se ejecutó a través de la plataforma virtual Meet.
- Efectuar el protocolo de formalidad con los clientes, se propuso la utilización de un check list que incluya el nombre del cajero o asesor financiero encargado de atender a los clientes en el banco.
- Optimizar la calidad del servicio, se propuso la implementación del protocolo corregido, con el objetivo de satisfacer al cliente y elevar la calidad del servicio ofrecido.

Medios para conseguir los objetivos

- Se llevará a cabo la creación de un formato para realizar un seguimiento del protocolo de formalidad dirigido a los clientes, con el de obtener una valoración por parte de los mismos

Tabla 4

Protocolo de formalidad

Entidad financiera	Control de cumplimiento de formalidad con los clientes			Fecha	
	Asesor:		Área:	Hora	
Actividad	Cumplimiento		Act. Con error	Act. Sin error	Observación
	SI	NO			
Abordar al cliente					
Presentación de asesor					
Recolectar información					
Asesoramiento deseado					
Conformidad de atención					
Seguimiento del Producto					

En el siguiente formato recopilara información del cumplimiento de las actividades de los cajeros o asesores financieros con los clientes, la finalidad es encontrar fallas en la atención de los clientes y mejorarlas implementando capacitaciones a los colaboradores que permitan brindar un servicio de calidad.

3.3. Mejora continua (PHVA)

Es de vital importancia la creación de un órgano controlador de la calidad del servicio y de velar por el sistema de calidad, en la junta PHVA se acordó crear un comité que estará

a cargo de un representante de cada área, gerencia general, administrativa y supervisores. La finalidad es que este comité supervise el control de las funciones y mejoras que se implementaran. Así mismo, se especificó a cada integrante del comité hacer de conocimiento a su personal encargado sobre la implementación del plan de acciones u actividades que se llevaran a cabo en la organización con la finalidad de velar e incrementar la calidad del servicio.

Tabla 5

Funciones de la junta PHVA

COMPROMISO	LABORES
Planear	Ejecutar los planes para el desarrollo de las actividades.
	Iniciar las acciones para su desarrollo. Obtener los recursos que se necesitan para su implementación. Gestionar los programas de capacitación sobre el cicloDeming
Hacer	Convocar al personal para las capacitaciones
	Integrar al personal para obtener equipos de trabajo Capacitar y motivar a los asistentes. Participar de las actividades
Verificar	Realizar seguimiento de la propuesta
	Inspeccionar los procesos de la implementación
Actuar	Promover el cumplimiento de las actividades
	Documentar los procesos, actividades, funciones y resultados obtenidos. Otorgar la propuesta de implementación.

Para asegurar que se cumpla el protocolo de formalidad con los clientes, se empleó un check list para evaluar si el supervisor lleva a cabo las tareas encomendadas, los resultados obtenidos fueron positivos, contribuyendo así a mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. En esta parte del proceso la verificación de lo propuesto es de vital importancia, para notar los cambios sustanciales. En la tabla siguiente se proporciona un detalle de la verificación de las tareas correspondientes, permitiendo visualizar el progreso alcanzado.

Tabla 6

Check list de actividades

Nro.	Actividades	Cumplidas	
		Si	No
1	Conocer la problemática principal	✓	
2	Definir las causas que la ocasionan	✓	
3	Establecer la junta PHVA	✓	
4	Informar acerca de la implementación	✓	
5	Capacitaciones a líderes de equipo de trabajo	✓	
6	Desarrollo de planes y actividades	✓	
7	Iniciar las tareas para la implementación	✓	
8	Buscar y obtener recursos para el desarrollo de la propuesta	✓	
9	Realizar la coordinación para la capacitación acerca del ciclo Deming	✓	
10	Asistir y tener liderazgo en las capacitaciones	✓	
11	Iniciar la formación del trabajo en equipo	✓	
12	Promover al personal a través de la motivación	✓	

13	Participar en las actividades a realizar	✓
14	Realizar seguimientos de los procesos	✓
15	Ejecutar tareas que permitan corregir el avance	✓
16	Medir el avance del PHVA	✓
17	Efectuar un post test	✓

3.4. Plan de capacitaciones

En el mes de setiembre se ejecutó tres capacitaciones con la finalidad de informar la situación actual de la organización, la formalidad del colaborador al tratar con el cliente y el trato adecuado al momento de brindar el servicio y por último dar a conocer la implementación del ciclo Deming en la organización para ejecutar mejoras.

Creación de un formato de documento, se creó un formato de documento que permitirá controlar al personal de ventanilla y a los asesores financieros. Este documento hará hincapié en recolectar información sobre la atención del cliente, desde la manera que aborda el personal del banco al cliente, hasta la conformidad del servicio prestado. El incremento se debe a la capacitación de líderes de grupo, que es una parte vital de establecer, difundir los parámetros y alcance de lo que se desea lograr con la implementación del sistema de calidad. En la tercera semana de setiembre, siguiendo las actividades establecidas en el cronograma, se llevó a cabo la capacitación a los inspectores que asumen como actividad el control y la evaluación del protocolo de atención al cliente.

Tabla 7
Capacitaciones

Horarios de capacitación		
Día	Hora	Temática
		Situación actual de la empresa
18/09/2023	4:00 pm – 6:00 pm	Objetivo: Conocer la problemática sobre la insatisfacción de clientes. Subtemas: Evaluación sobre de la problemática, lluvia de ideas de posibles soluciones.
		Adiestramiento de formalidad
19/09/2023	4:00 pm – 6:00 pm	Objetivo: Comunicar acerca de las labores en el proceso formalidad. Subtema: Carencias encontradas en el proceso
		Ciclo Deming
		Objetivo: Informar acerca del ciclo Deming. Subtema:
20/09/2023	4:00 pm – 6:00 pm	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ciclo Deming ➤ ¿Cuál es su uso? ➤ Etapas ➤ Beneficios ➤ Implementación

En la Tabla 7, se presenta el día y la fecha de la capacitación a los supervisores, con la finalidad de brindar la información necesaria sobre la situación actual de la entidad financiera y la implementación de mejoras oportunas para el crecimiento sostenible a través de la calidad del servicio al cliente.

Tabla 8

Nivel de la calidad del servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bueno	78	23,6
Regular	203	61,3
Malo	50	15,1
Total	331	100,0

La Tabla 8 indica que, el 61,3% de los encuestados manifestaron que existe un nivel regular respecto a la calidad del servicio, el 23,6% señaló bueno y el 15,1% malo. Pues aún existen procesos que tienen mucho tiempo de espera y la infraestructura de la entidad tiene aspectos por mejorar debido a la buena ubicación que presenta.

Tabla 9

Nivel de la satisfacción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bueno	71	21,5
Regular	225	67,8
Malo	35	10,7
Total	331	100,0

Según la Tabla 9 se puede observar que, el 67,8% de la muestra encuestada manifiesta que existe un nivel regular de la satisfacción, el 21,5% señaló bueno y 10,7 malo. El trato al cliente no es personalizado y el personal de trabajo necesita mayor capacitación para poder solucionar inconvenientes poco comunes en los usuarios.

Tabla 10
Dimensiones de la calidad del servicio

Dimensiones	Bueno	Regular	Malo
Elementos tangibles	20%	62%	18%
Fiabilidad	26%	59%	15%
Capacidad de respuesta	15%	52%	33%
Seguridad	45%	41%	14%
Empatía	24%	66%	10%

En la Tabla 10 se puede apreciar que del total de encuestados para medir el nivel de las dimensiones de la calidad del servicio respondieron que, la seguridad se encontró en un nivel bueno con un 45%, mientras que los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad repuesta y empatía fueron encontradas en un nivel regular con un 62%, 59%, 52% y 66% respectivamente.

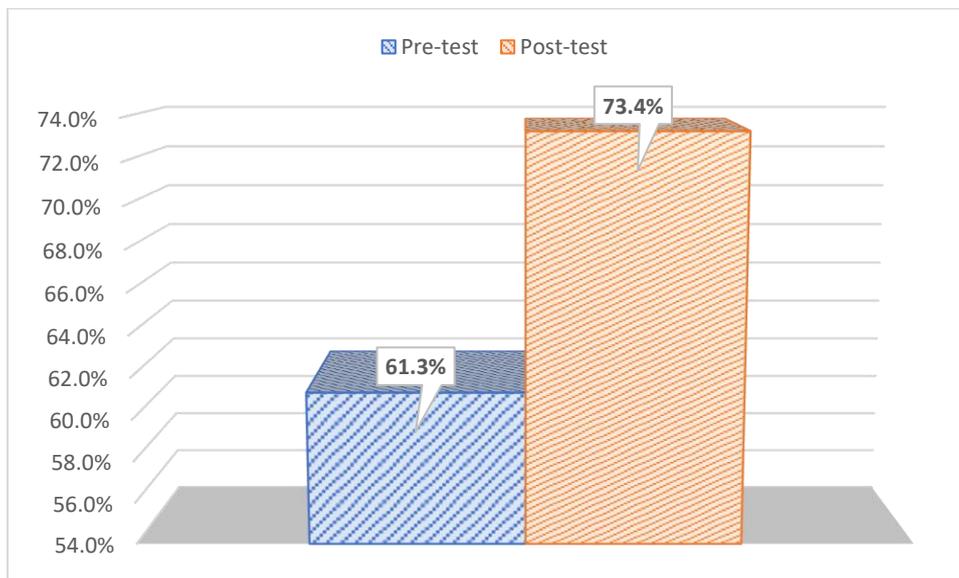
Tabla 11
Nivel de las dimensiones de la satisfacción

Dimensiones	Bueno	Regular	Malo
Calidad del servicio	19%	70%	11%
Confort y ambiente	9%	73%	18%
Seguridad y precio	21%	64%	15%

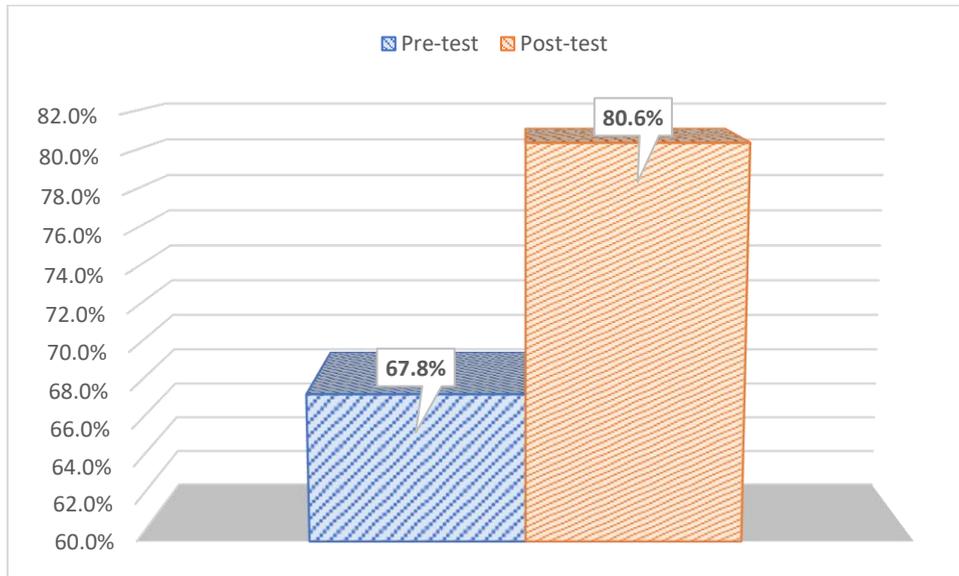
Se observa en la Tabla 11 que, según la muestra encuestada las dimensiones calidad del servicio, confort y ambiente y seguridad y precio fueron encontradas en un nivel en un nivel regular con 70%, 73% y 64% respectivamente.

Figura 1

Nivel de la calidad del servicio Pre-test y Post-test



De acuerdo a la Figura 1, se puede apreciar los porcentajes obtenidos del nivel de la calidad del servicio del Pre-test y Post-test. Donde se visualiza el incremento de un 12.1% luego de haber aplicado el sistema mediante el ciclo Deming.

Figura 2*Nivel de la satisfacción Pre-test y Post-test*

En la Figura 2, se observa los porcentajes obtenidos del nivel de la satisfacción en el Pre-test y Post-test. Se puede apreciar que luego de haber aplicado el sistema mediante el ciclo de Deming, la satisfacción aumento en un 12.8%.

3.5. Hipótesis de la investigación

3.5.1. Contrastación de hipótesis general

H0: La implementación de un sistema de gestión de calidad no incrementa la satisfacción del cliente en una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021.

H1: La implementación de un sistema de gestión de calidad incrementa la satisfacción del cliente en una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021.

Tabla 12

Prueba de normalidad de Kolmogorov

		Sistema de gestión	Satisfacción
N		331	331
Parámetros normales	Media	20,326	23,584
	Desviación típica	7,246	7,462
	Absoluta	,167	,182
	Positiva	,146	,191
	Negativa	-,119	-,168
Z de Kolmogorov		2,164	3,084
Sig. Asintót. (bilateral)		,000	0,000

La Tabla 12 muestra que, la prueba de Kolmogorov realizada obtuvo un valor de 0,000 siendo menor al $p < 0,005$. De tal manera que, indica un grado de significancia entre las variables de estudio en una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021. Los datos obtenidos no tienen una distribución normal.

Tabla 13

Prueba de rho de Spearman

		Sistema de gestión de la calidad	Satisfacción
	Rho de Spearman	1	0,628
Sistema de gestión	Sig. (bilateral)		0,000
		331	331

De acuerdo a la Tabla 13, se visualiza que la prueba de Spearman obtuvo un valor de $Rho = 0,628$ lo cual demuestra que la implementación de un sistema de gestión de calidad incrementa la satisfacción del cliente en la empresa en estudio. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

3.6. Evaluación económica de la propuesta

3.6.1. Inversión de la propuesta

Cantidad	Medida	Descripción	Precio	Total
1	Unidad	Laptop	2000	2000
1	Unidad	Impresora	550	550
1	Millar	Papel bond	15	15
2	Unidad	Lapiceros	3	6
100	Horas	Programa de capacitación	100	10000
6	Meses	Capacitador	1500	9000
		Total		21571

La inversión para la ejecución de un sistema de gestión de la calidad en una entidad financiera asciende S/ 21 571, dado que se utilizará equipos tecnológicos, materiales audiovisuales y personal calificado en el caso de las capacitaciones. El costo de oportunidad es la alternativa que se rechaza al elaborar este proyecto y los beneficios que se hubieran obtenido con él, se utilizará el 10% de costo de oportunidad que por lo general cualquier otra inversión ofrece.

3.6.2. Flujo de caja

	0	1	2	3
INGRESOS	-21,571.00	141,135.00	151,223.00	189,820.00
Ventas S/.		119,564.00	129,652.00	168,249.00
Capital Social	-21,571.00	21,571.00	21,571.00	21,571.00
EGRESOS		127,911.25	146,562.53	163,162.43
Costos de Ventas		98,000.00	115,566.00	130,936.28
Gastos de Ventas		17,965.00	17,965.00	17,965.00
Gastos administrativos		10,500.00	10,500.00	10,500.00
Impuesto a la renta		1,446.25	2,531.53	3,761.15
FC NETO	-21,571.00	13,223.75	4,660.47	26,657.57

VAN	S/. 14,330.45
TIR	40%
Costo beneficio	1.44

Según los resultados la inversión en la ejecución de un sistema de gestión de la calidad en una entidad financiera es viable, con una TIR de 40% indicando que el proyecto es rentable por ser mayor a un costo de oportunidad que ofrece otra inversión que aproximadamente puede ser un 10%. Así mismo el costo beneficio indica que por cada S/1.00 de inversión se obtendrá una utilidad de 0.44 céntimos.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación presentó como objetivo general implementar un sistema de gestión de calidad para incrementar la satisfacción del cliente en una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021. De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio se observan cambios sustanciales en la satisfacción al cliente al implementar un sistema de gestión de calidad.

Tras lo expuesto, en este acápite se procede a contrastar los resultados presentados con los antecedentes que son parte importante en este estudio:

Respecto al objetivo general de la presente investigación, Salazar et al. (2017) realizó un estudio en las cooperativas de ahorros y créditos en Ecuador, según los resultados de su investigación, manifiestan que la mejora en la calidad del servicio causa un gran impacto en la satisfacción del cliente. Así mismo, Chávez (2020) indica que la implementación de un sistema de gestión de la calidad, implica mejorar paulatinamente los servicios de manera eficaz y eficiente dentro de las organizaciones, de esta manera el impacto de la mejora de la calidad ofrecida impacta significativamente en la satisfacción del cliente. Respecto a los resultados ligados al objetivo general de esta investigación, se observó un crecimiento del 12.1 % de la calidad del servicio después de la implementación del sistema de gestión de la calidad; esto concuerda con lo que indican Zavala y Vélez (2020) la evaluación y mejora de la calidad del servicio es sin duda alguna, una muy buena estrategia de fidelización y un factor relevante para asegurar la permanencia de cualquier tipo de organización o empresa en el mercado.

De acuerdo al primer objetivo específico que plantea el presente estudio, los resultados demuestran que la entidad financiera se encuentra en un nivel regular con respecto a la calidad del servicio que ofrece a sus clientes, con 61.3%. Esto implica que la calidad del servicio no está en óptimo nivel y requiere la ejecución de mejoras. Cometivos y Jara (2018) manifiestan en su trabajo de investigación, que en todos los procesos de atención al cliente deben existir mejoras continuas y, por consiguiente, se requiere evaluar constantemente al personal de la organización y capacitarlo, con la finalidad de incrementar el nivel de la calidad del servicio que ofrecen al cliente.

En el segundo objetivo específico, se planteó la necesidad de verificar el nivel de la satisfacción de los clientes, los resultados obtenidos en este estudio, demostraron que el nivel de la satisfacción de los clientes es regular con un 67,8%. En concordancia con lo expuesto, Arévalo et al. (2020) indica que la satisfacción del cliente está ligado a las percepciones, por ende, establece que si la calidad de un servicio se encuentra en un nivel medio la satisfacción del cliente llegara al mismo nivel. Así mismo (De Martino, 2016, como se citó en Rubio et al. 2018) asevera que la satisfacción se considera un aspecto multidimensional que adquiere una creciente relevancia para empresas de diversos sectores, en la actual dinámica de las economías, los clientes cuentan con un mayor acceso a la información, lo que resulta en expectativas más altas y una demanda de productos y servicios de la máxima calidad.

Respecto al tercer objetivo específico, después de la implementación de un sistema de gestión de la calidad bajo el modelo Deming, los resultados demuestran mejoras en la calidad del servicio, obteniendo un aumento en el nivel de la calidad de 73,4% ha comparación de los resultados del Pre Test 61,3%. Es decir, existe una diferencia de 12,1%

en el nivel de la calidad al implementarse un sistema de gestión. Los resultados concuerdan con la investigación de Garay (2018) donde a través de la aplicación del ciclo Deming logro incrementar el nivel de la calidad del servicio, la capacidad de respuesta y la fiabilidad. Así mismo, Aparicio y Choi (2020) al implementar el ciclo Deming para mejorar la calidad, sus resultados demostraron aumento en la calidad del servicio con un 13,5% y una disminución en la insatisfacción del cliente de 12%.

En cuanto, al cuarto objetivo que plasmo la investigación en curso, demostrar que la implementación de un sistema de gestión de calidad mejorará la satisfacción del cliente. Los resultados demuestran mejoras en la satisfacción del cliente, obteniendo un aumento en el nivel de la satisfacción de 80,6% ha comparación de los resultados del Pre Test 67,8%. Es decir, existe una diferencia de 12,8% en el nivel de la satisfacción, al implementarse un sistema de gestión. El aumento de la satisfacción del cliente es un factor clave para la fidelización del servicio que brinda la entidad en estudio, en concordancia con lo expuesto, Zavala y Vélez (2020) indican que la satisfacción del cliente está ligada a la calidad del servicio que ofrecen las empresas. Así mismo, estos resultados se asemejan a la investigación de Flores (2018), donde a través de un programa de capacitaciones a los colaboradores de la empresa, en temas abocados en la atención del cliente, eficiencia y calidad del servicio, logro incrementar la satisfacción del cliente, de 65 % a 85 %.

Así mismo, existe un porcentaje importante de clientes que no se encuentra de acuerdo con que el servicio brindado es eficiente y rápido. Para este inconveniente es necesario identificar cuáles son específicamente los casos que se están presentando, realizar un estudio de ellos y brindarle lo más pronto posible una agilización de procesos, es decir,

evitar caer en burocracia y tratar de darle solución al cliente lo más rápido. De igual manera, cabe recalcar que la implementación del sistema de gestión requiere de un tiempo prudente y durante el cual siempre va realizando las mejoras continuas de capacitación, atención, procesos, entre otros.

Finalmente, para el último objetivo se efectuó una evaluación económica de la propuesta a ejecutar en la entidad financiera de estudio, debido a que la empresa necesita incrementar la satisfacción de los clientes en las diferentes operaciones realizadas diariamente. Salazar et al. (2017) utilizaron esta herramienta para respaldar que el sistema de gestión de calidad propuesto obtendría resultados favorables y aumentaría la satisfacción de los usuarios. De acuerdo a la información obtenida a través del análisis de la inversión en la ejecución de un sistema de gestión de la calidad en una entidad financiera, se encontró viabilidad del proyecto, de tal manera que el costo beneficio indica que por cada S/1.00 de inversión se conseguirá una utilidad de 0.44 céntimos.

La presente investigación presento limitaciones al momento de la ejecución de las encuestas, debido a la falta de tiempo de algunos clientes y trabajadores de la empresa financiera, teniendo en cuenta que las encuestas son aplicables, anteriormente y posteriormente en la ejecución del sistema de gestión de calidad, esto conllevó pequeños retrasos en la obtención de los resultados. Así mismo, al realizar las capacitaciones con los supervisores y trabajadores de la entidad financiera, existieron inasistencias por parte de algunos colaboradores, por lo cual se solicitó a los líderes de equipo hacer llegar lo transmitido en las capacitaciones a sus compañeros.

Respecto a las implicancias, la investigación, presenta un marco teórico y metodológico, que podrá ser utilizado por futuros investigadores que busquen acrecentar los conocimientos científicos, relacionados con la línea de investigación que se presenta. También, aporta información valiosa para la organización financiera, porque los resultados detallan las ventajas de la implementación de un sistema de gestión de la calidad.

Conclusiones

De acuerdo al objetivo general, se concluye esta investigación precisando que la implementación de un sistema de gestión de la calidad, incrementa de manera significativa la satisfacción de los clientes, debido a la mejora y al control riguroso de la calidad del servicio que ejecuto la entidad financiera. Esta mejora tuvo un impacto directo en el nivel de satisfacción del cliente, que aumento en 12.8 %.

Respecto al primer objetivo específico, se hizo necesario medir el nivel de la calidad del servicio que brinda la entidad financiera con la finalidad de poder realizar la ejecución del ciclo Deming en la organización, Los resultados detallaron que el nivel de la calidad antes de la ejecución del sistema de gestión de la calidad, fue regular con 61.3%

En el segundo objetivo específico, los resultados para medir el nivel de la satisfacción de los clientes de la entidad financiera, detallaron que la satisfacción de los clientes es regular con un porcentaje representativo de 67,8.

El tercer y cuarto objetivo específico que planteo esta investigación, demuestra la gran diferencia entre implementar un sistema de gestión de la calidad y la decisión de no implementarlo. Existen cambios sustanciales en la implementación de un sistema de la

calidad; el control del personal mejora, las capacitaciones constantes, brindan resultados al momento de evaluar el trato al cliente, se reducen los tiempos de espera de atención a los clientes de la entidad financiera. El nivel de la calidad del servicio después de implementar el sistema de gestión de la calidad aumento en 12.1%; asimismo esta mejora tuvo un impacto directo en el nivel de satisfacción del cliente, que aumento en 12.8 %.

Para el último objetivo, se demostró mediante el costo beneficio de la evaluación económica, que la propuesta de implementación de un sistema de gestión de la calidad en la entidad financiera, es viable.

Referencias

- Altamirano, A., Cruz, M., Villalba, N., y IpiALES, K. (2018). Modelo de diagnóstico para medir el desempeño financiero en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador. *Revista de Investigación en Modelos Financieros*, N°1, pp. 124-146. Recuperado a partir de <http://ojs.econ.uba.ar/index.php/RIMF/article/view/1420>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*. (3), 72-83. Recuperado de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>
- Arévalo, M., Cambal, J., y Araque, V. (2020). Gestión de la calidad en empresas de servicios: evaluación de la empresa inmobiliaria crea en la provincia de pastaza. *Investigación operacional* vol. 41 n 3 pp. 425-431. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Extensión Puyo, Riobamba, Ecuador.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., y Tello, M. (2019). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual*. Rev. Empresarial 13 (2). P. 1-15. Ecuador.
- Conde, L. (2018). *Perfeccionar la calidad del servicio para incrementar la satisfacción del paciente en el área de hospitalización del Hospital Referencial de Ferreñafe*. Universidad Señor de Sipan. Recuperado a partir de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5446/Conde%20Hua%20Luis%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cometivos, L., y Jara, M. (2018). *Propuesta de capacitación para mejorar la calidad de*

servicio del área comercial de una entidad bancaria Agencia Mega Plaza, Independencia 2018. Universidad Privada del Norte. Lima – Perú. Recuperado a partir de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14437/Liz%20Lidany%20Cometivos%20Soto%20Marisol%20Rocio%20Jara%20Vidal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dessler, G. (2001). *Administración de personal*. (8va Ed.). México D.F: Pearson Education.

Flores, S. (2018-03). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Urdesa Suites Boutique, para la implementación de un plan de capacitación* . Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27587>

Garay, Y. (2018). *Aplicación del ciclo PDCA para mejorar la calidad de servicio al cliente interno en el área de Tecnología Informática de una Entidad Bancaria, Lima 2018.* Recuperado a partir de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_d743d101a1cd1246a9705cc7e622a3b1/Description

Guadalupe, M. (2000). *Introducción a la metodología de la investigación II*. México: Editorial Progreso S.A. de C.V.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). México: Mc Graw Hill.

Hernández, H., Barrios, I., y Martínez, D. (2018). *Gestión de la calidad elemento clave para*

el desarrollo de las organizaciones. Criterio libre, ISSN 1900-0642, vol .16, N° 28, págs. 169-185. Colombia.

Jiménez, F., y Mariño-Lua, I. (2018). Investigación y análisis de la rotación del talento humano en las cadenas de comidas rápidas y su impacto en calidad del servicio. *Dominio de las Ciencias*, 4(3), 449-465. Ecuador
doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v4i3.818>.

Loor, A., Calderón, J., y Arias, A. (2017). Factores que determinan la satisfacción del socio con respecto al servicio en una cooperativa de ahorro y crédito de Manabí. *Revista Ciencia Unemi*, vol. 10, núm. 25, pp. 36-44. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador

Madé, N. (2006) *Metodología de la investigación*. Editora Mac Graw Hill. México.

Martínez, E y Milian, E. (2018). *Propuesta de capacitación de personal para mejorar la calidad de servicio del restaurante Sumaq, Chiclayo, 2016*. Universidad Señor de Sipán. Recuperad a partir de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4490/Martinez%20Castro%20-%20Milian%20Villanueva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Núñez, L., y Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *Investigación y Pensamiento Crítico*, 7(1), 49-59. Recuperado a partir de <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/530>

Quispe, I., y Terrones, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. recuperado a partir de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16500>

- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., y Hernández-Palma, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Rubio, G., Flórez, M., y Rodríguez, M. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima – Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 23, núm. 83. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775007>
- Salazar, J., Salazar, P., y Guaigua, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador*. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177–195. Recuperado a partir de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Sampieri, H. y cols. (2003). *Metodología de investigación*. México: McGraw Hill. Recuperado de http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. México D. F., México: Limusa.
- Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*. http://www.academia.edu/download/52648624/Lectura_1.pdf
- Zapata, A. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México: Editorial Pax México.
- Zárraga, L., Molina, V., y Corona, E. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad*

del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática*, 7(18), 46 - 65. Mexico. Consultado de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

Zavala, F., y Vélez, E. (2020). *La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador*. Revista Dominio de las Ciencias., ISSN: 2477-8818 Vol. 6, núm. 3, pp. 264-281.

Anexos

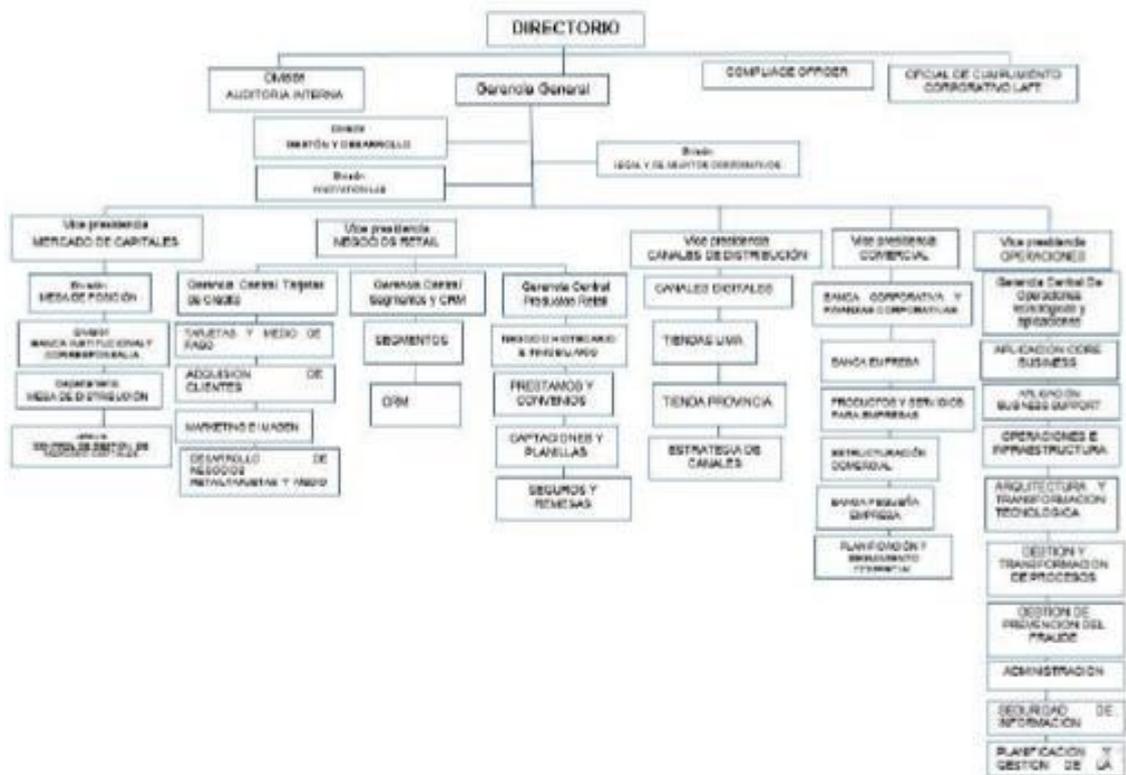
ANEXO N° 1. Propuesta de mejora

Descripción de la organización

La entidad financiera en estudio, pertenece a uno de los holdings más grandes de Latino América, el origen de esta organización financiera se remonta al año 1889 y hoy con más de 134 años en el mercado internacional, cuenta con más de 100000 colaboradores en países como Perú, Chile, Argentina, México entre otros. En el Perú esta entidad financiera cuenta con 2000 colaboradores a nivel nacional y con una gran proyección de crecimiento. El crecimiento sostenible de esta entidad se debe a la visión, misión, valores, y al gran equipo humano de profesionales que la conforman.

Figura 3

Organigrama



Misión:

Hacer posible las aspiraciones de las personas, mejorar su calidad de vida y superar sus expectativas a través de una oferta integrada de servicios financieros, potenciada por los beneficios del “Mundo Falabella”.

Visión:

Ser la compañía preferida de las personas, generando relaciones de largo plazo a partir de ser líderes por la transparencia, simplicidad y conveniencia.

Descripción del problema y oportunidades de mejora

Teniendo en cuenta el gran impacto del sector financiero en el Perú, es imprescindible que cada organización financiera tenga en cuenta la implementación de un sistema de calidad integral, que beneficie de forma directa y continua en sus procesos. El problema de la organización financiera radica en la línea de espera de sus clientes, debido que al encontrarse ubicado en el sector retail, el tiempo de espera para la atención de cada cliente se hace prolongado. Bajo esta situación es donde se presenta la oportunidad de mejora para el negocio, buscando disminuir los tiempos de espera por atenciones y fidelizando a los clientes, con la finalidad de que estos presten garantías del servicio brindado.

En la siguiente Tabla se muestra la causa de los problemas y su posible solución.

Tabla 14

Causas, problemas y soluciones

Causas	Origen	Alternativas de solución
Carencia en planeación	Desorganización	Revisión de funciones
Carencia en el seguimiento del servicio brindado	Ausencia de control	Establecer un formato de control
Escaso personal en los puestos	Ausencia de control de personal	Concientizar a trabajadores
Procedimientos sin definir	Sistema desactualizado	Planificación de procedimientos
Falta de motivación	Fatiga, cansancio	Planificar horarios
Falta de compromiso	Desinterés del personal	Charla motivacional

En la Tabla 14, para dar solución a la falta de organización, se debe ejecutar controles de las actividades o funciones, así mismo concientizar a los supervisores, de la necesidad que cada personal de la organización, permanezca en su puesto asignado y para finalizar ejecutar capacitaciones que permitan al personal a elevar la motivación que se requiere para la atención al cliente.

A continuación, se presenta el cronograma que establece las actividades para la ejecución del sistema de gestión de calidad.

Tabla 15

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Tiempo															
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Conocer la problemática empresarial	■															
Definir causas que la originan	■															
Establecer junta PHVA		■														
Informar acerca de la implementación		■														
Cap. A supervisores y líderes			■													
Planear			■													
Realizar objetivos			■													
Precisar medios para lograrlos				■												
Hacer				■	■											
Cap. Líderes					■											
Efectuar tareas actividades					■											
Verificar						■										
Verificar procedimientos						■										
Revisión de resultados							■									
Actuar								■								
Ejecución de tareas								■								
Medir avance PHVA								■								
Resultados									■							

Implementación de la propuesta

Revisión de problemas más resaltantes y sus principales causas:

Problemas

- Nivel medio de la calidad del servicio
- Nivel medio de la satisfacción del cliente
- Tiempo prolongado para la atención del cliente
- Carencia en el seguimiento del servicio brindado.

Causas

- Carencia en planeación.
- Bajo control en el servicio ofrecido.
- Escaso personal en los puestos de trabajo
- Procedimientos sin definir
- Falta de motivación

Los principales problemas que enfrenta esta institución financiera es el tiempo prolongado para la atención de los clientes, esto repercute directamente a la satisfacción del cliente al realizar sus transferencias, pagos o préstamos. Es por ello, que se ha tomado la iniciativa de implementar el uso de la herramienta llamada ciclo de mejora continua, conocida por sus siglas PHVA, que permite identificar y detectar los problemas para encontrar potenciales soluciones con el propósito de mejorar los procesos evaluados. Así

mismo, se utilizará un diagrama de flujo para conocer la trayectoria que recorre el proceso de atención al cliente, con la finalidad de elevar la satisfacción de los usuarios.

Creación de la junta PHVA

Es de vital importancia la creación de un órgano controlador de la calidad del servicio y de velar por el sistema de calidad, es así que este comité estará a cargo de un representante de cada área, gerencia general, administrativa y supervisores. La finalidad es que este comité supervise el control de las funciones y mejoras que se implementaran.

Para llevar a cabo la implementación del ciclo de Deming, es necesario que toda la organización, tenga conocimiento, por lo cual es imprescindible que se lleve a cabo la reunión con alta gerencia, con la finalidad de que se brinde la autorización requerida para el desarrollo de las actividades.

Fase 01 Planear

En esta primera fase se establecieron los objetivos que se desean alcanzar y los recursos que se emplearon para lograrlos.

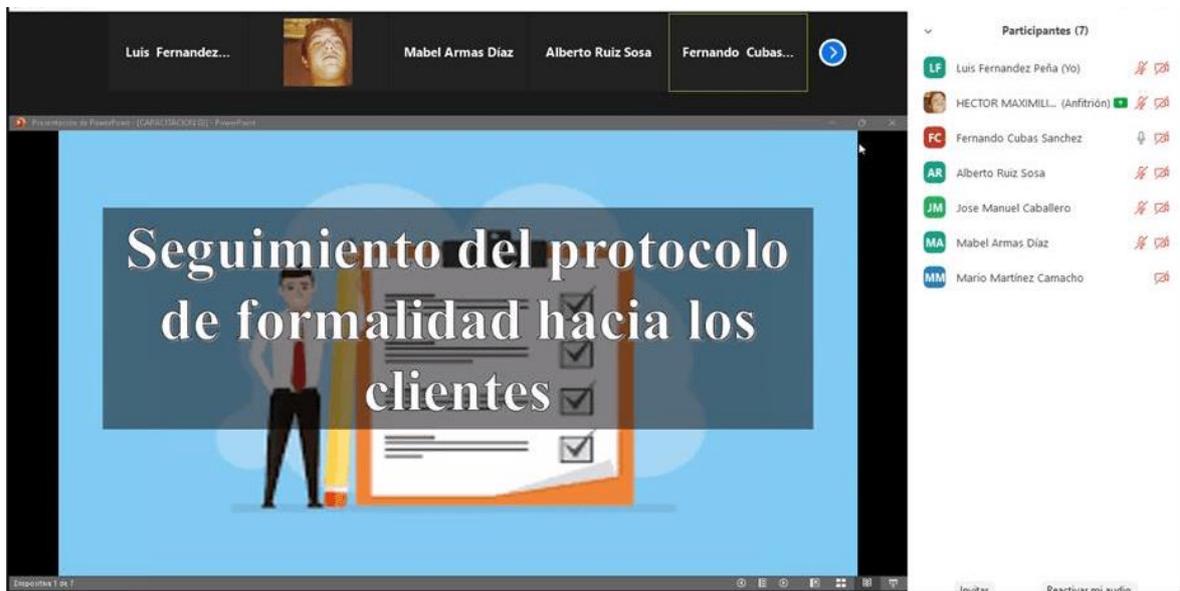
Fase 02 Hacer

Capacitar a los supervisores, que tienen a cargo al personal de ventanilla, así como a los asesores financieros, con la finalidad que generen el conocimiento de las actividades que serán evaluadas a través del formato, así mismo generar conciencia de la importancia de la

atención del cliente y como la satisfacción de los mismos repercute en los objetivos generales de la entidad financiera.

Figura 4

Reunión virtual



Se indico a los supervisores, que la comunicación y la información, hacia los colaboradores o subordinados, es de vital importancia, tener en claro la visión y misión de la organización, generara las directrices necesarias para el logro de los objetivos. Así mismo se detalló que se consideran 8 puntos claves para la óptima atención del cliente.

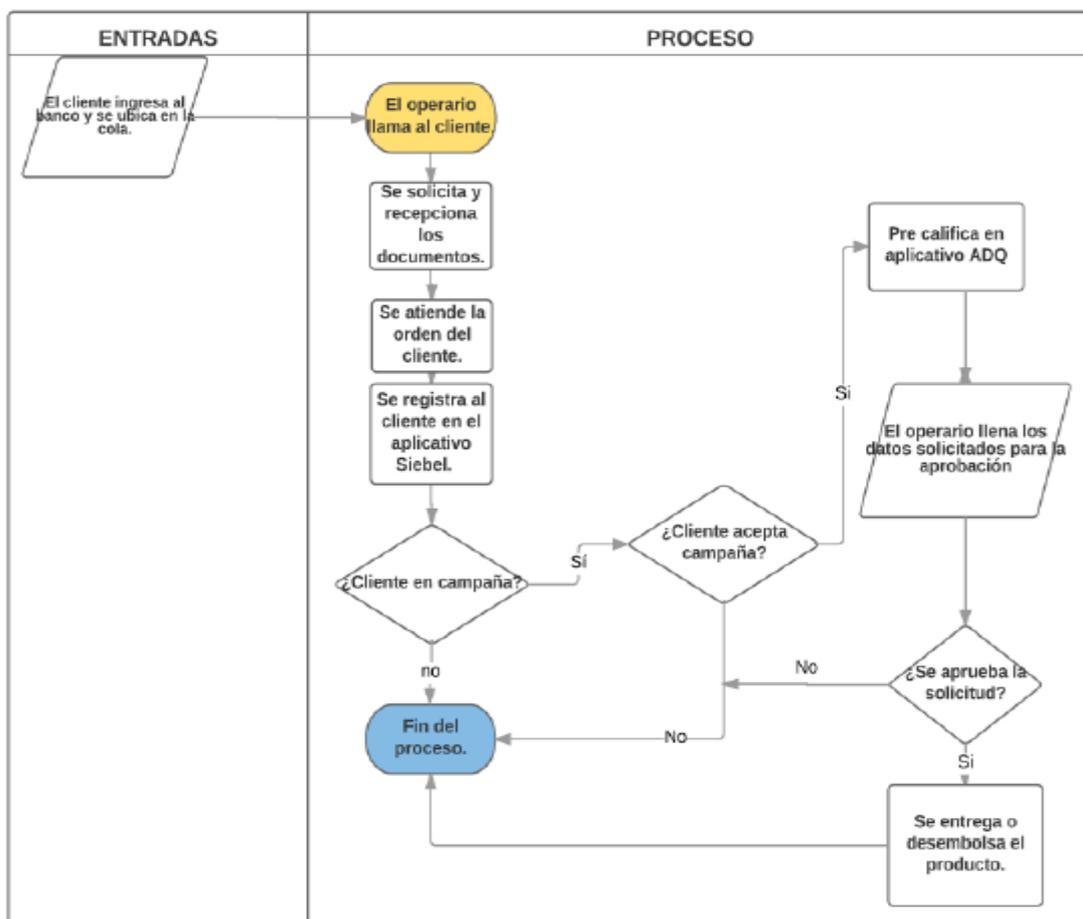
Fase 03 Verificar

Es de vital importancia que se verifique seguidamente el formato que especifica la atención que tienen los cajeros, y los asesores financieros, de esta manera se generaran

cambios notorios en la calidad del servicio brindada por el banco y a su vez, resultados notorios en la satisfacción de los clientes.

Figura 5

Diagrama de atención



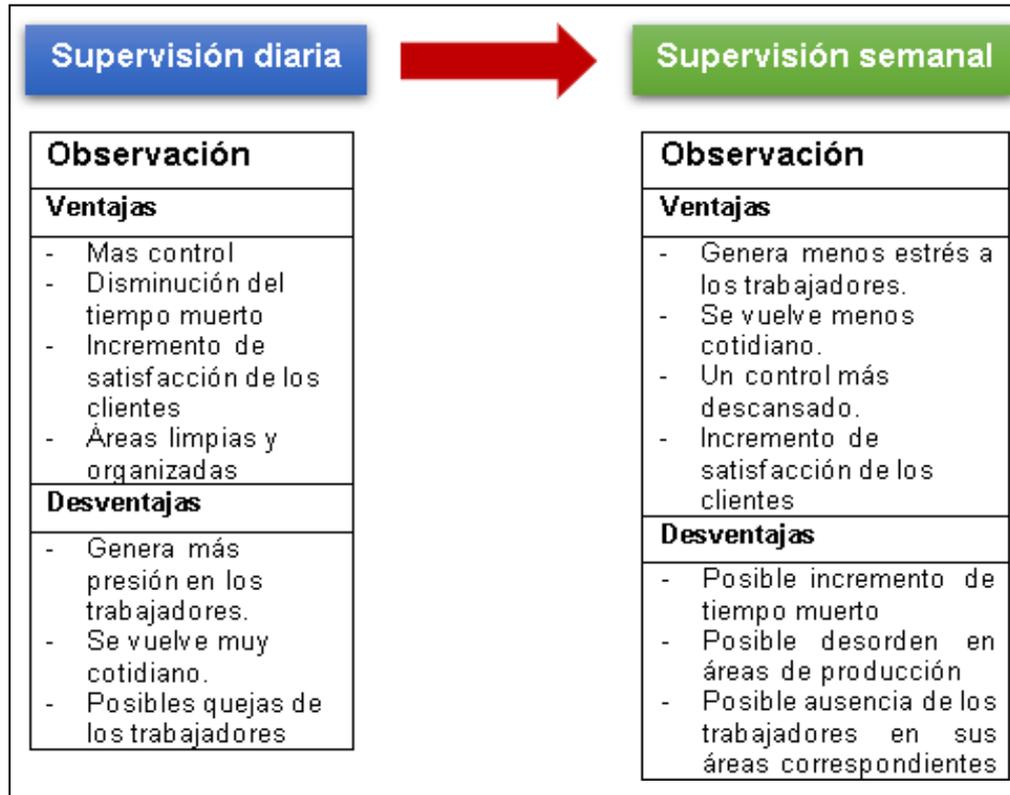
Fase 04 Actuar

En este proceso se buscó, realizar de manera total las actividades que no se pudieron verificar, con la finalidad de que se puedan subsanar los espacios que no permitan alcanzar los objetivos. De esta manera se presentan las acciones necesarias, que permitirán mejorar la calidad de servicio:

- Promover el cumplimiento de las actividades, tras a ver presentado, las acciones realizadas en los procedimientos que ayudaran en la mejora, tales como las capacitaciones contantes, la creación de un formato que permita evaluar, el trato de los colaboradores con los clientes del banco. Se llevo a cabo una junta con la alta directiva y los lideres encargados de cada departamento, con la finalidad de dar a conocer a cada uno de los colaboradores, en que aspecto del trato al cliente deberían mejorar.
- Conceder propuestas de mejoras, bajo este criterio se estableció aplicar las medidas tanto de manera preventiva y correctiva. Se tomo en cuenta las ventajas y desventajas de una supervisión diaria o semanal, la cual se muestra en la siguiente imagen:

Figura 6

Supervisiones

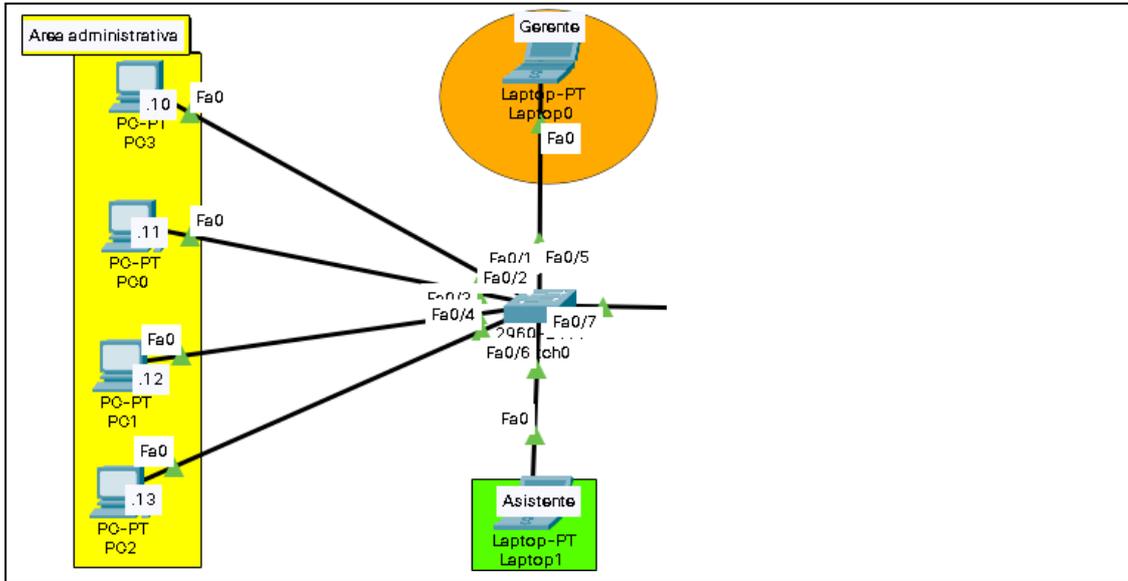


Tras lo expuesto, se acordó en junta general con, el gerente y los supervisores, que la supervisión se llevara a cabo de manera semanal, y que los resultados serían comunicados a los colaboradores, la finalidad es que los cambios se generen paulatinamente, sin provocar estrés laboral en los cajeros y asesores financieros.

También se consideró el mantenimiento de los equipos de cómputo y la mejora de la red para efectuar con mayor velocidad la demanda de los clientes del banco. el esquema se representa de la siguiente manera.

Figura 7

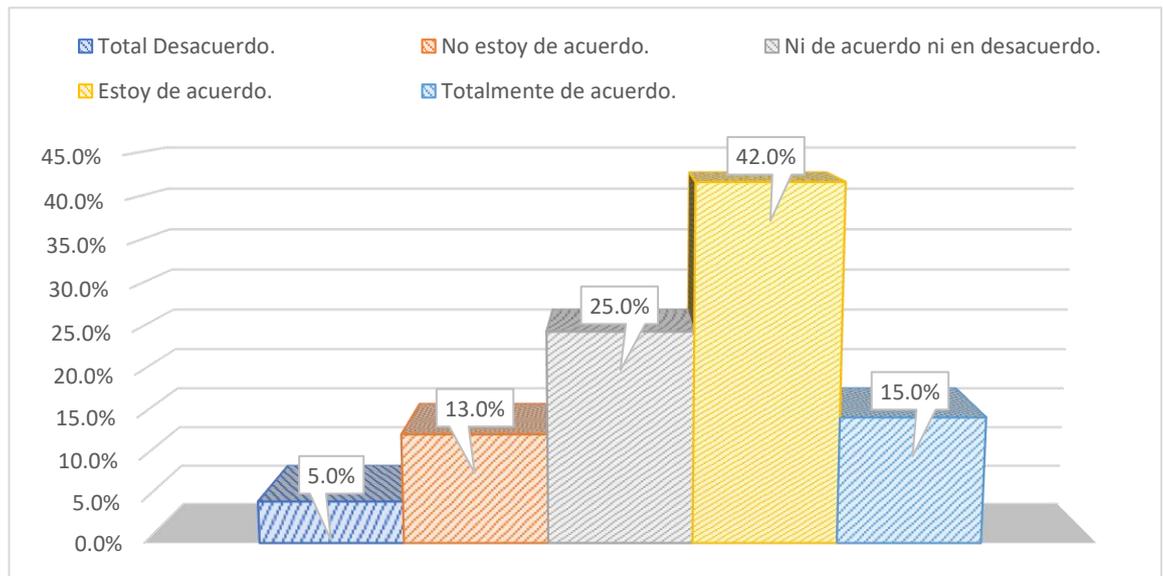
Red de Pcs



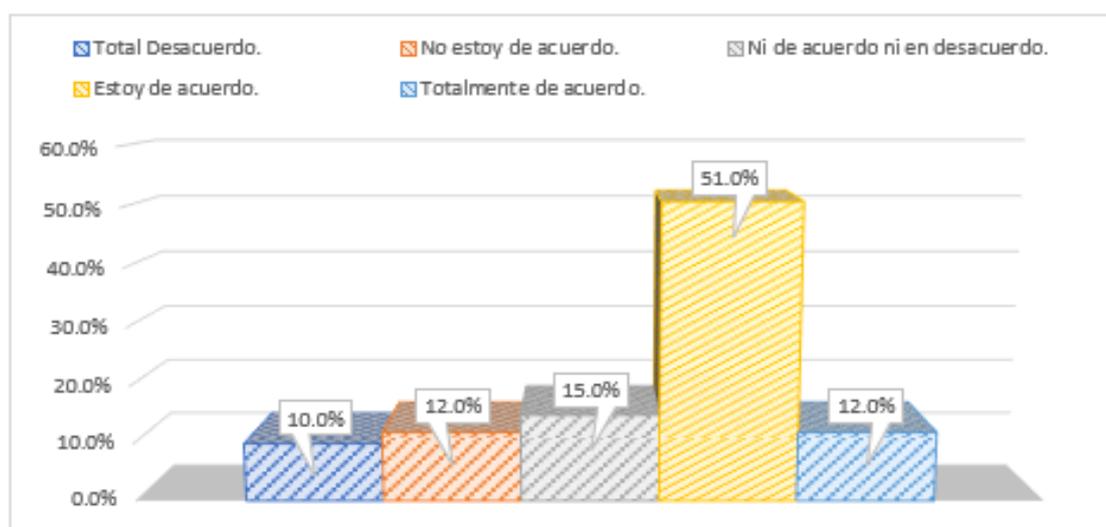
En la zona donde está ubicada el banco la señal de ciertos proveedores de servicio no es la adecuada, es por ello que se evalúa el cambio de proveedor que tenga mayor velocidad y cobertura. Así mismo, es de gran ayuda colocar dos repetidores o amplificadores que permitan que la señal sea más intensa, logrando una mayor comunicación entre las diferentes áreas de la empresa.

Datos antes de la implementación del sistema de gestión de la calidad.

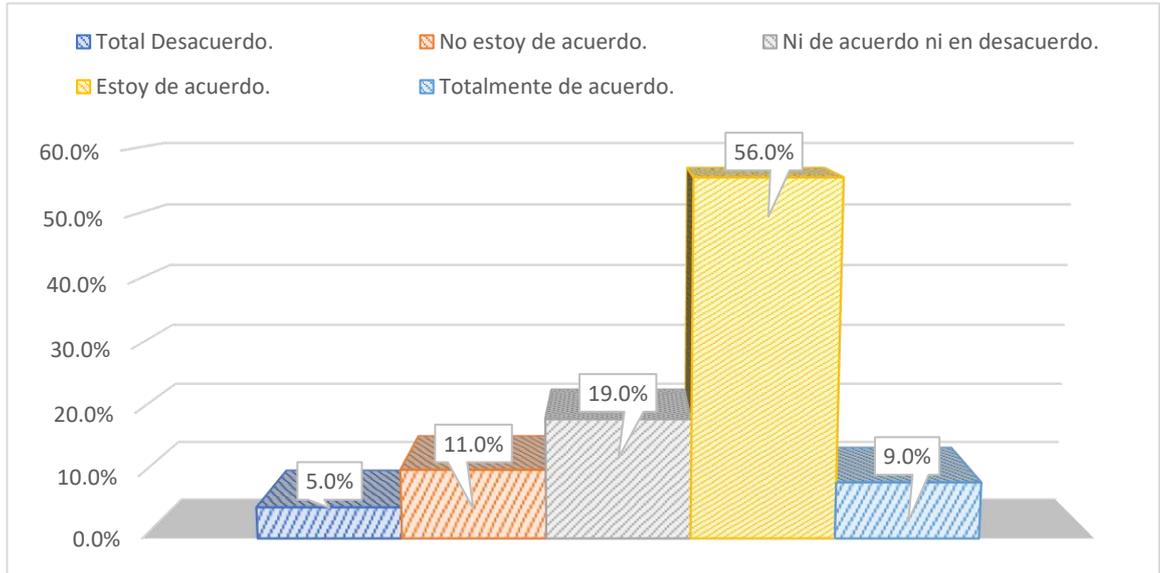
1. ¿La organización, tiene equipos de cómputo e instalaciones de apariencia moderna o actualizada?



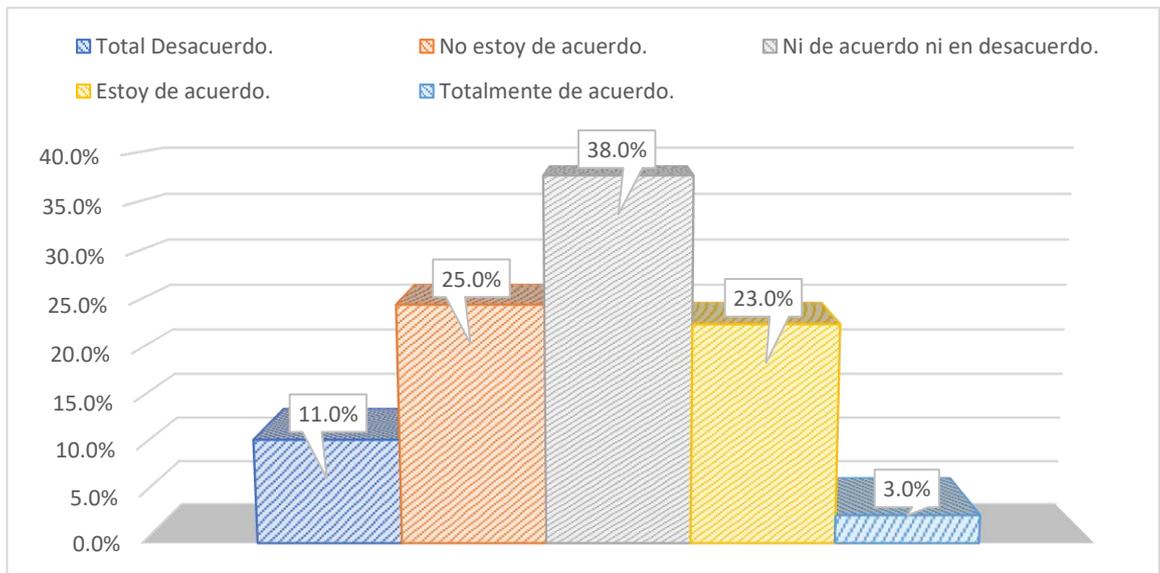
2. ¿Las instalaciones físicas son cómodas, atractivas y poseen un aspecto limpio?



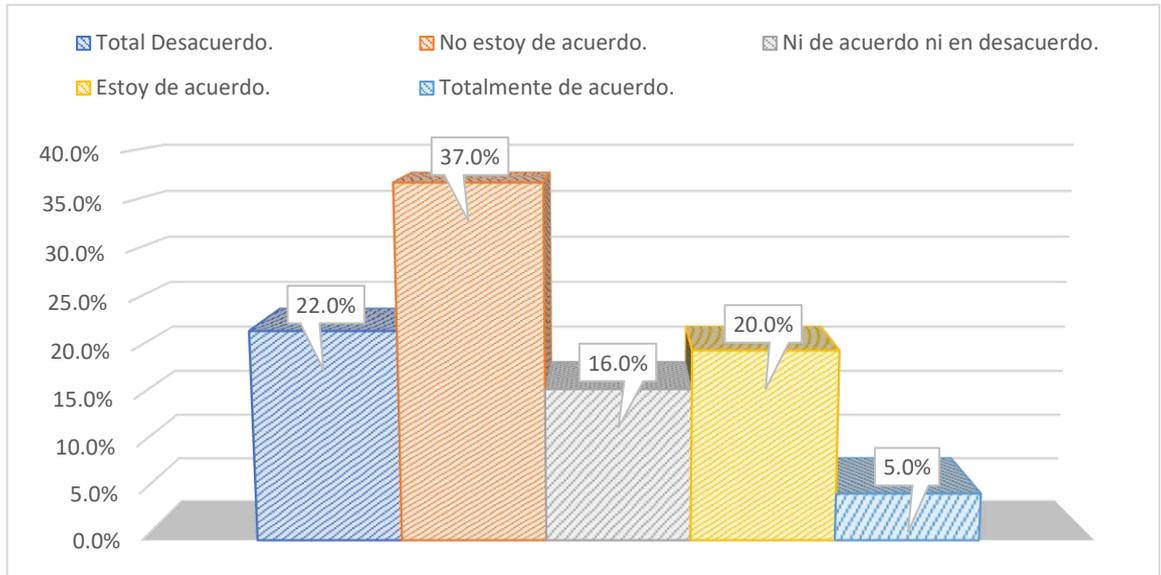
3. ¿La apariencia personal de los colaboradores de la entidad financiera, es pulcra?



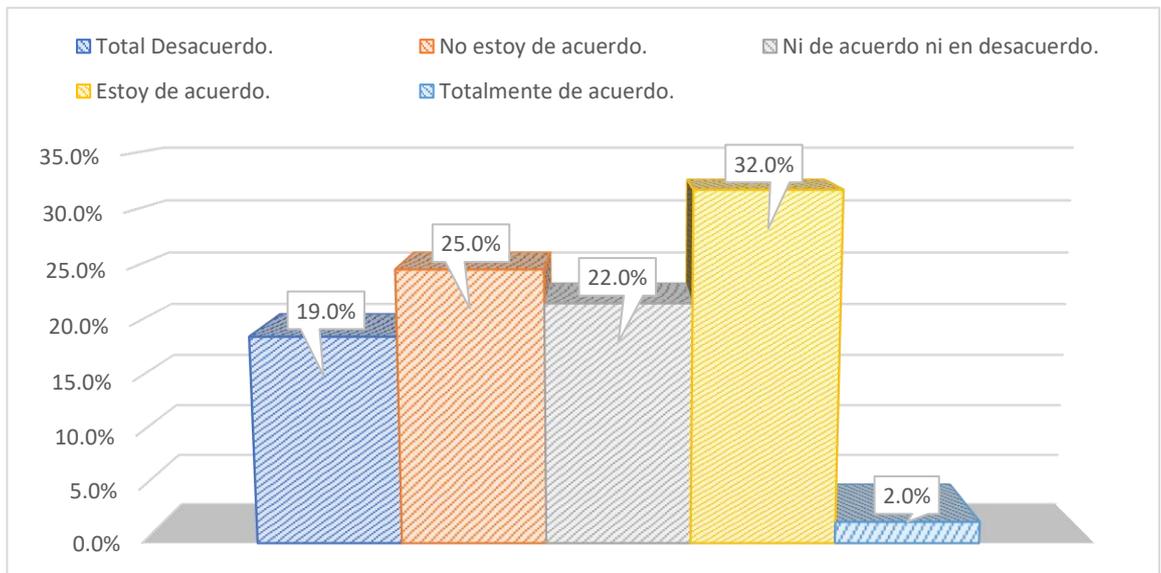
4. ¿Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la entidad financiera son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos?



5. ¿Cuándo la empresa propone realizar un cambio en un plazo determinado, lo realiza?

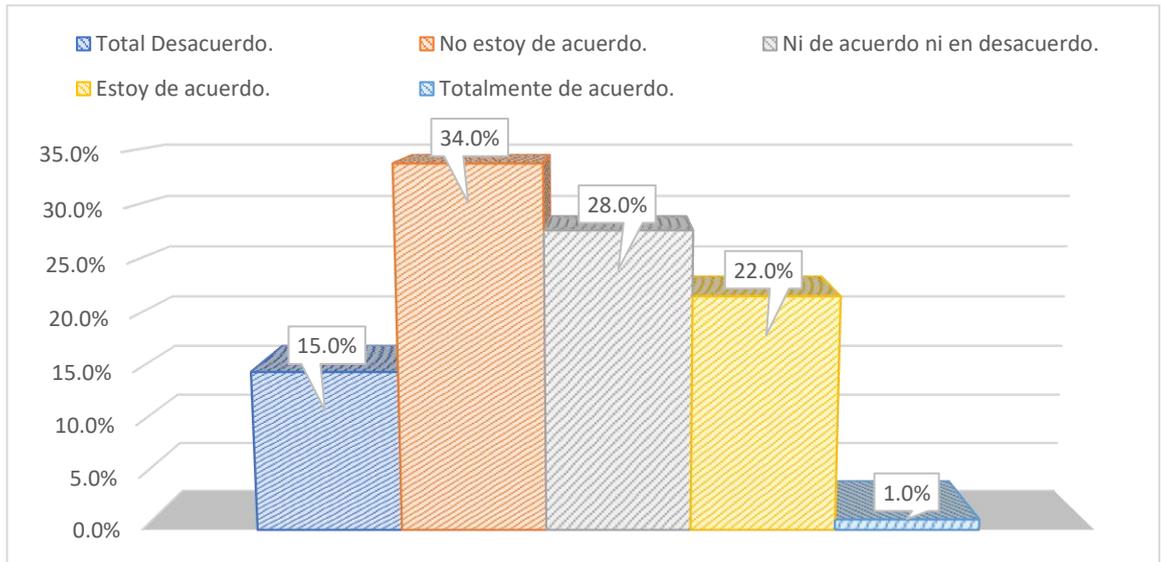


6. ¿Cuándo un usuario tiene una dificultad, la empresa se preocupa arduamente por resolverlo?

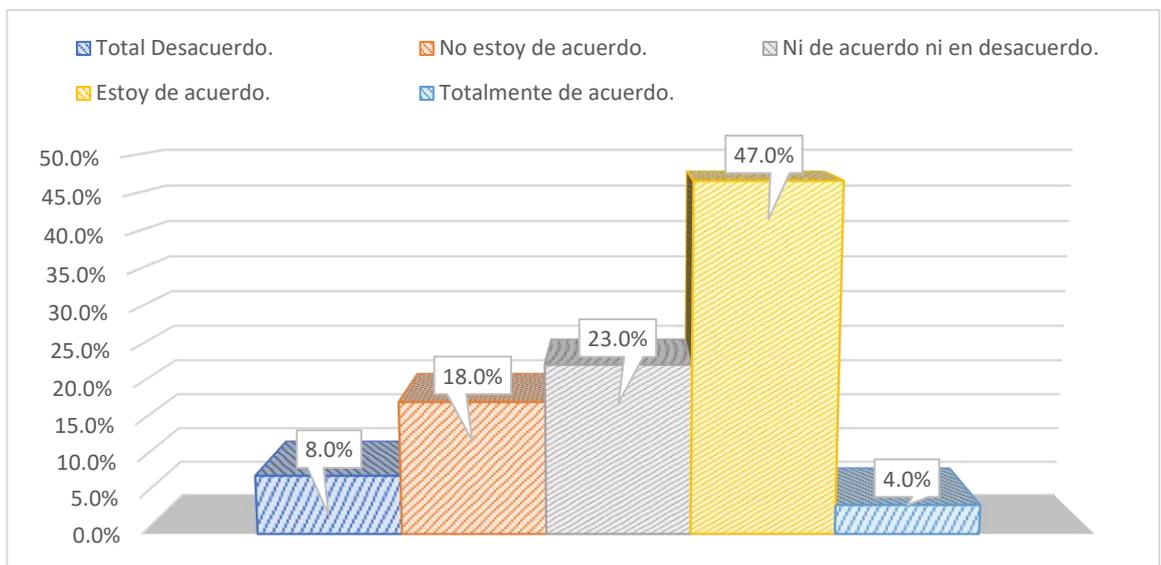


7. ¿La organización realiza los tramites y servicios de acuerdo al tiempo

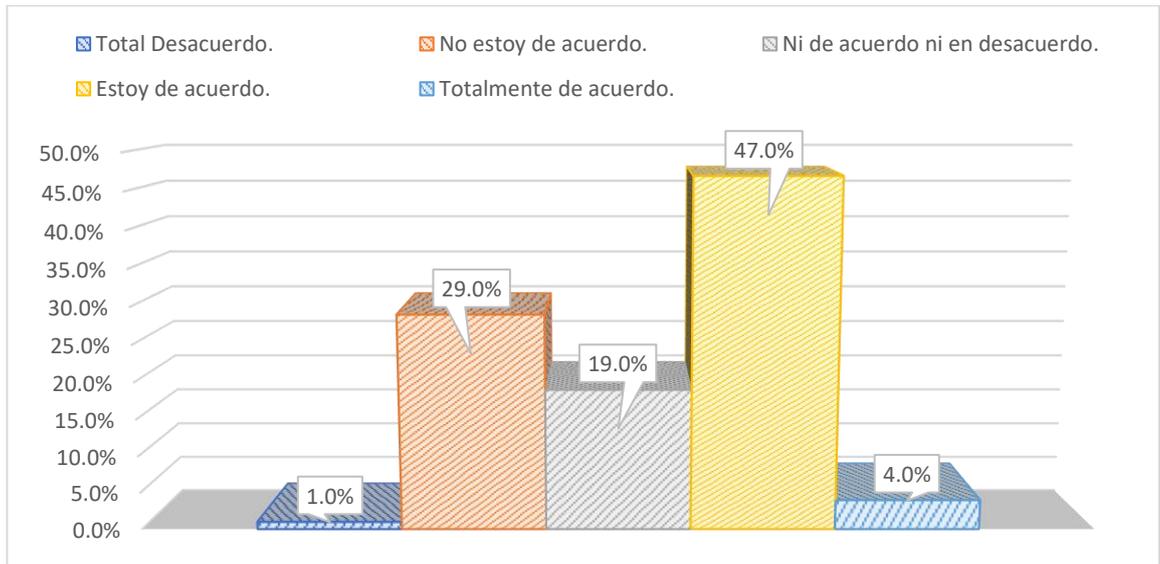
establecido?



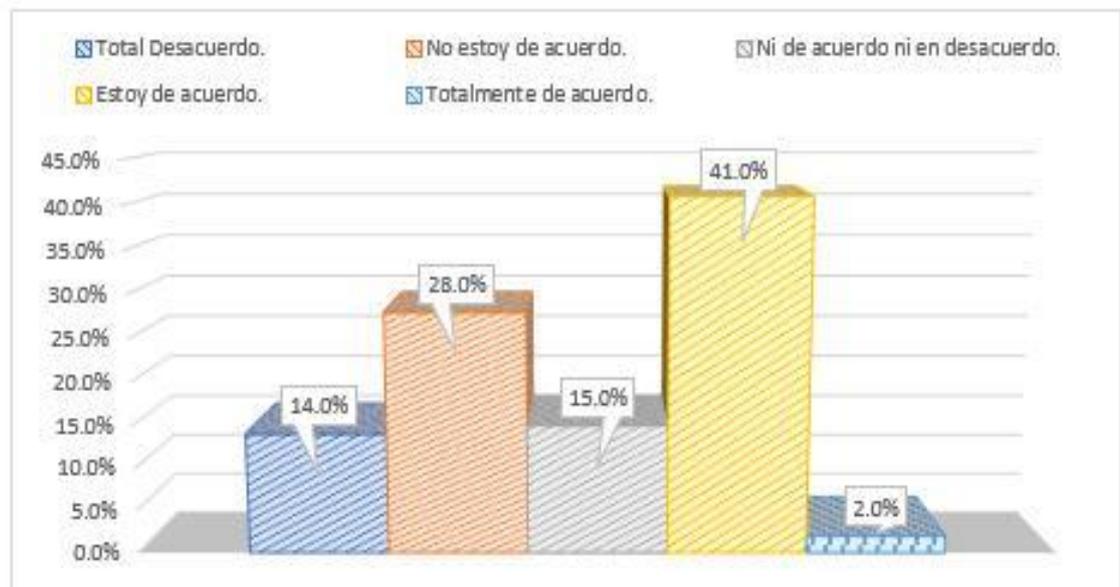
8. ¿Los servicios de la entidad financiera son seguros y fiables?



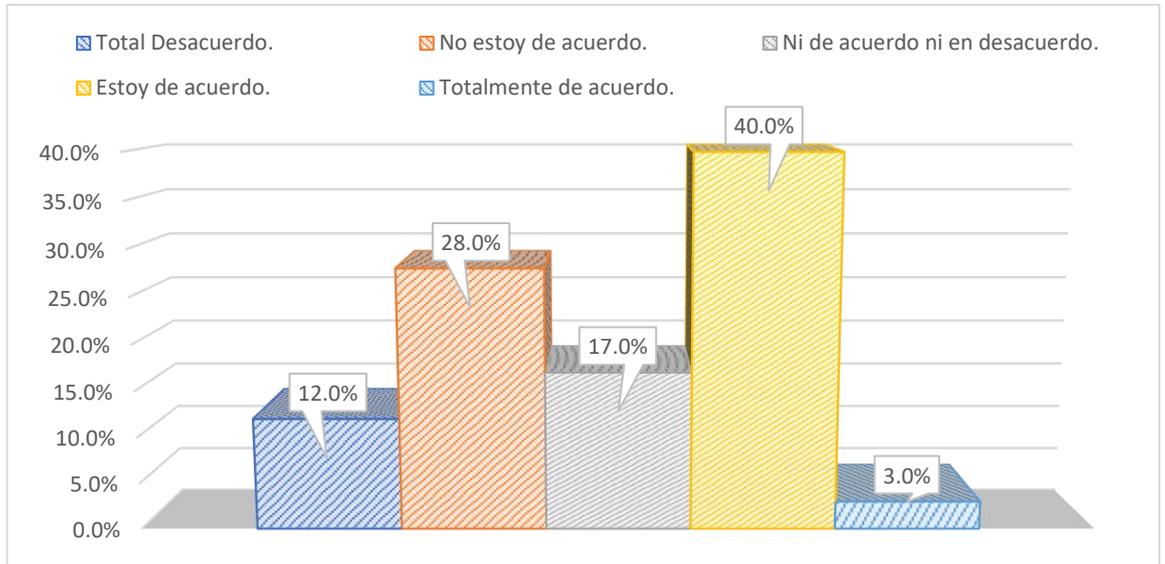
9. ¿La entidad financiera le brinda un buen servicio desde la primera vez que Ud. visita la institución?



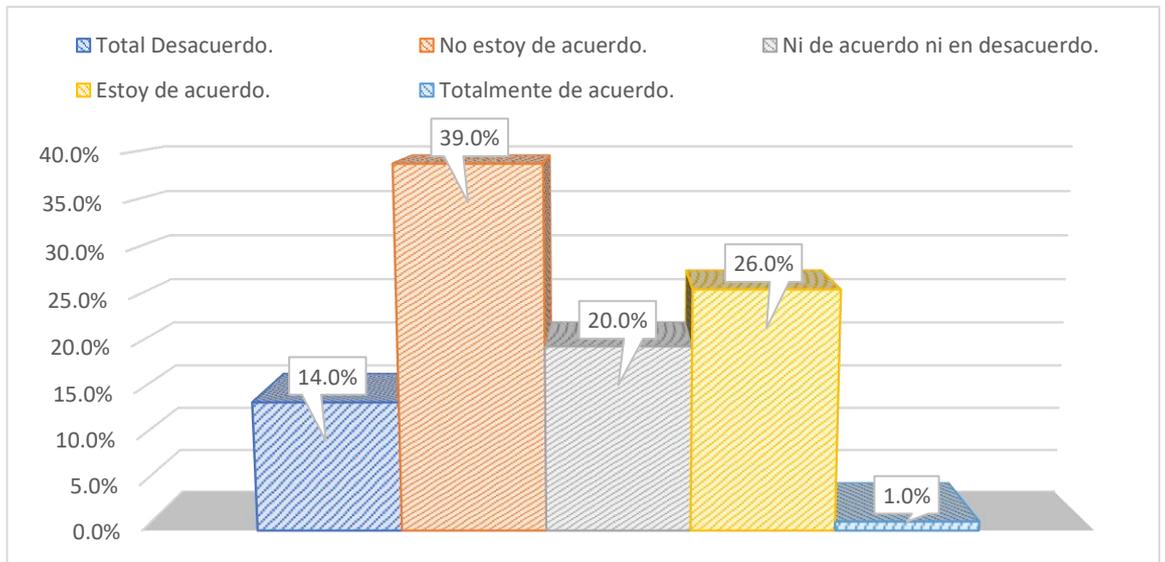
10. ¿Los trabajadores la entidad financiera brindan un servicio eficiente y rápido para con sus clientes?



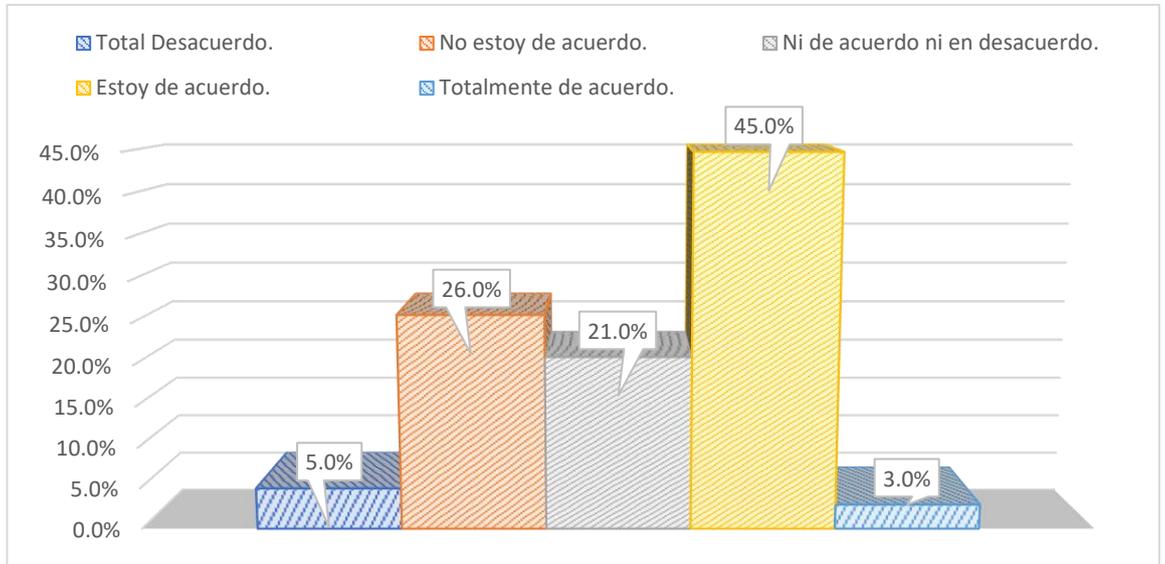
11. ¿Los trabajadores la empresa brindan constantemente ayuda para con sus clientes?



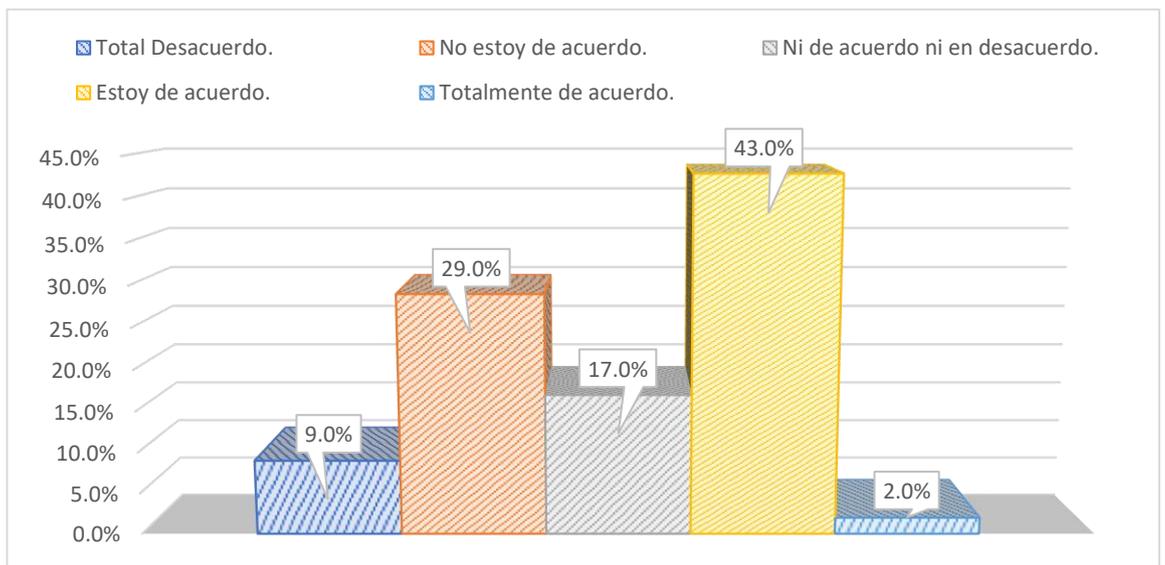
12. ¿Los empleados de la entidad financiera nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?



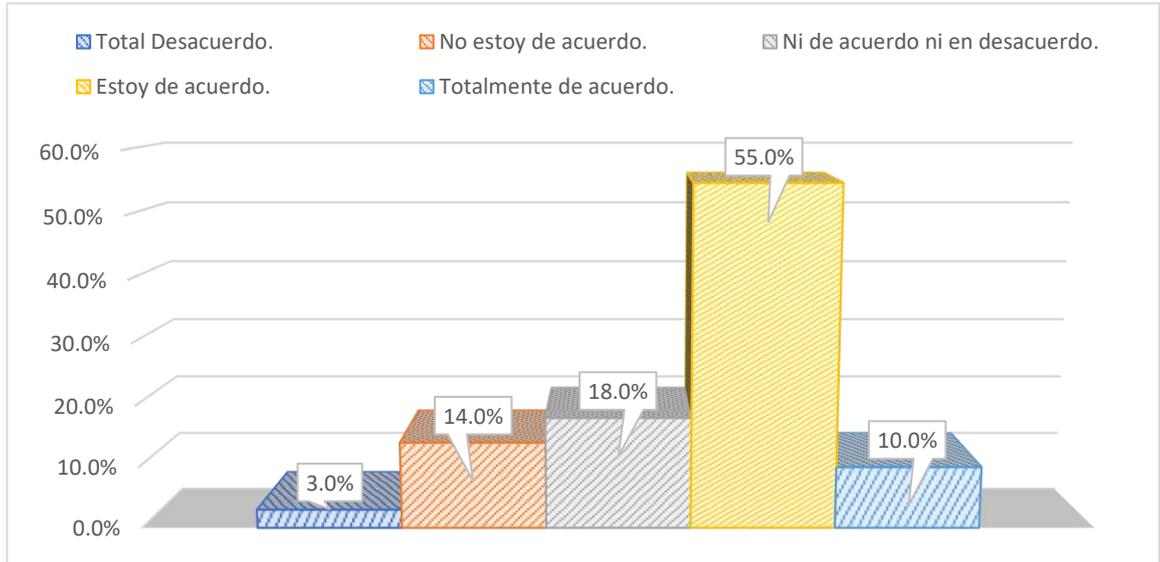
13. ¿La entidad financiera comunica a los usuarios de manera exacta cuando brindaran el servicio?



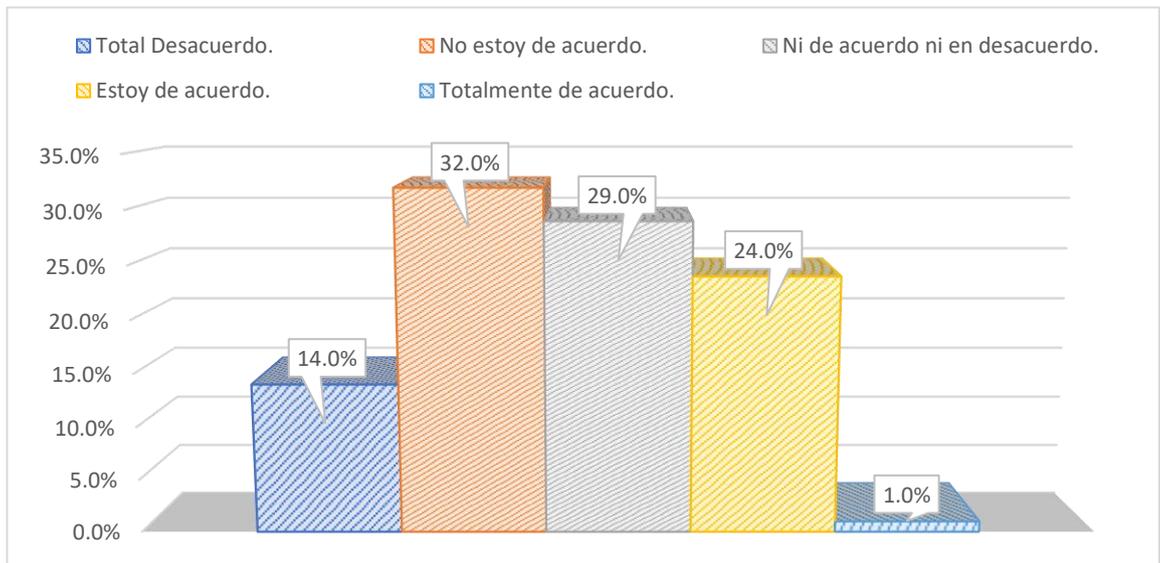
14. ¿La conducta que tienes los colaboradores muestra confianza a los clientes?



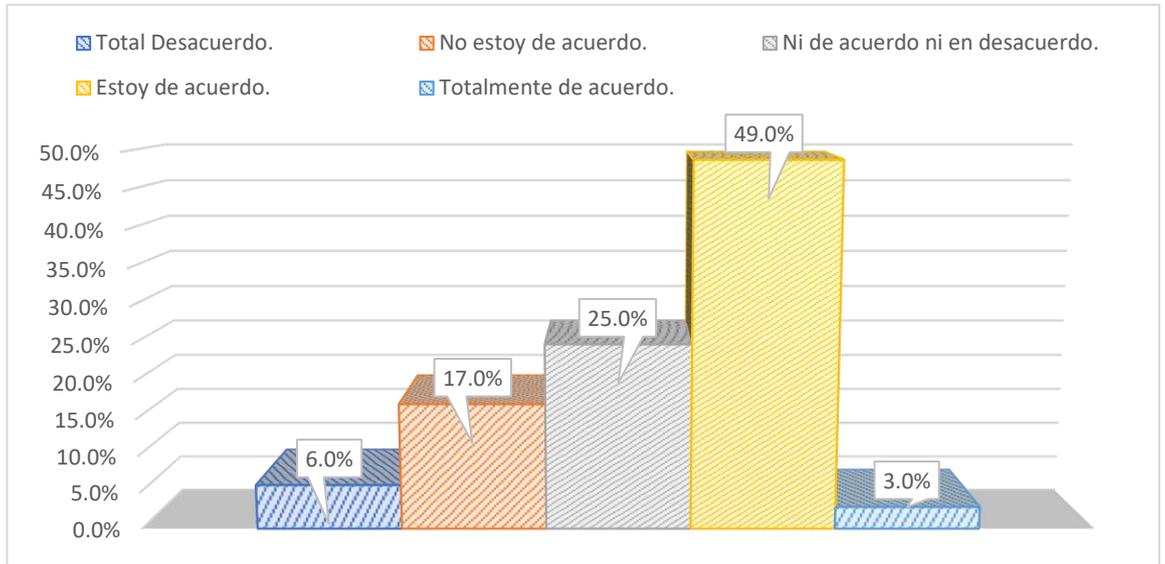
15. ¿Las transacciones que se realiza en la entidad mantienen seguros a sus clientes?



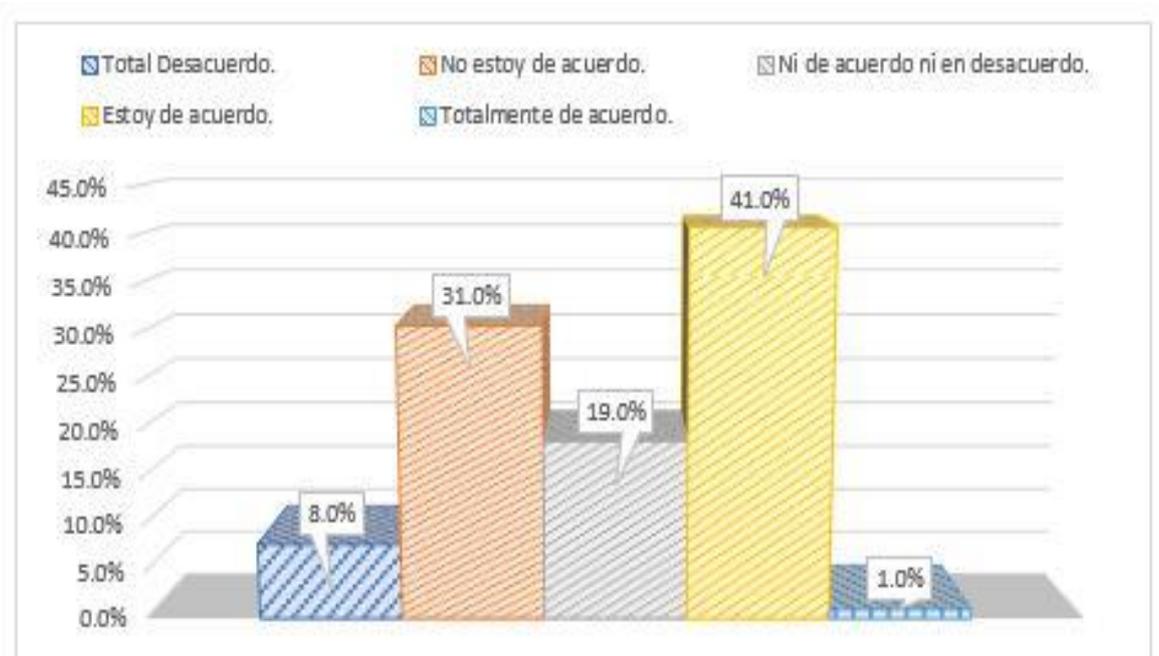
16. ¿Los colaboradores de comportan de manera amable con los usuarios de la empresa?



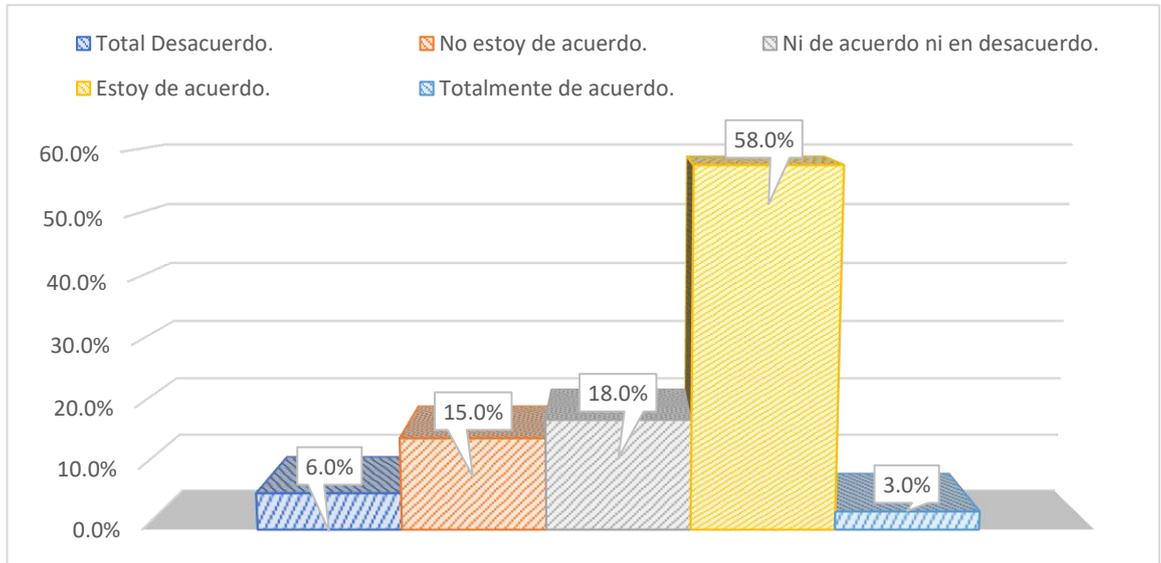
17. ¿Los empleados de la entidad financiera tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?



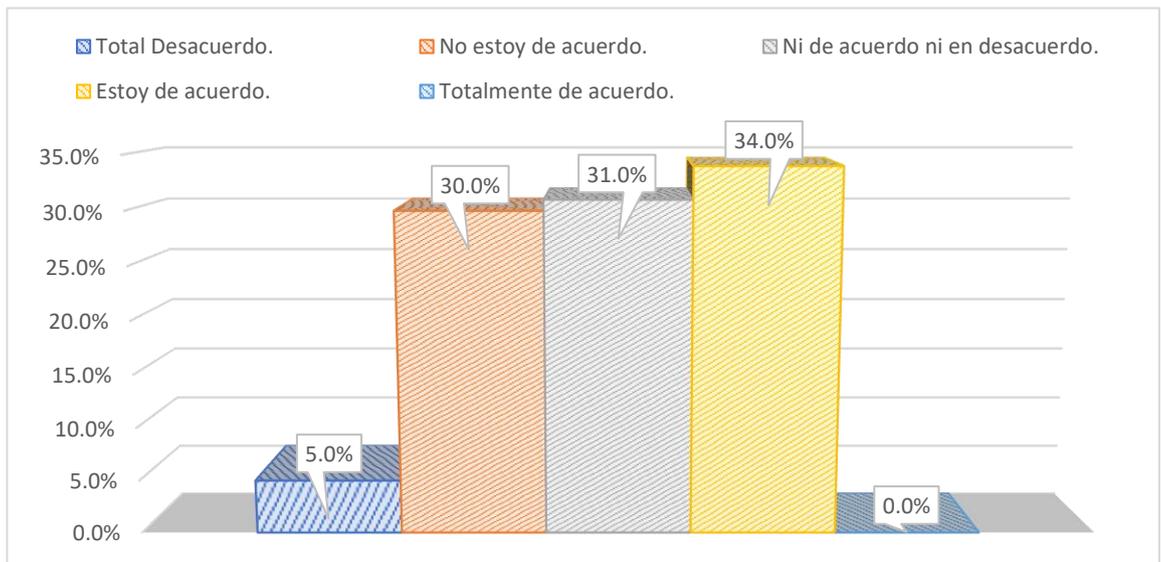
18. ¿La entidad financiera ofrece atención individualizada para todos sus clientes?



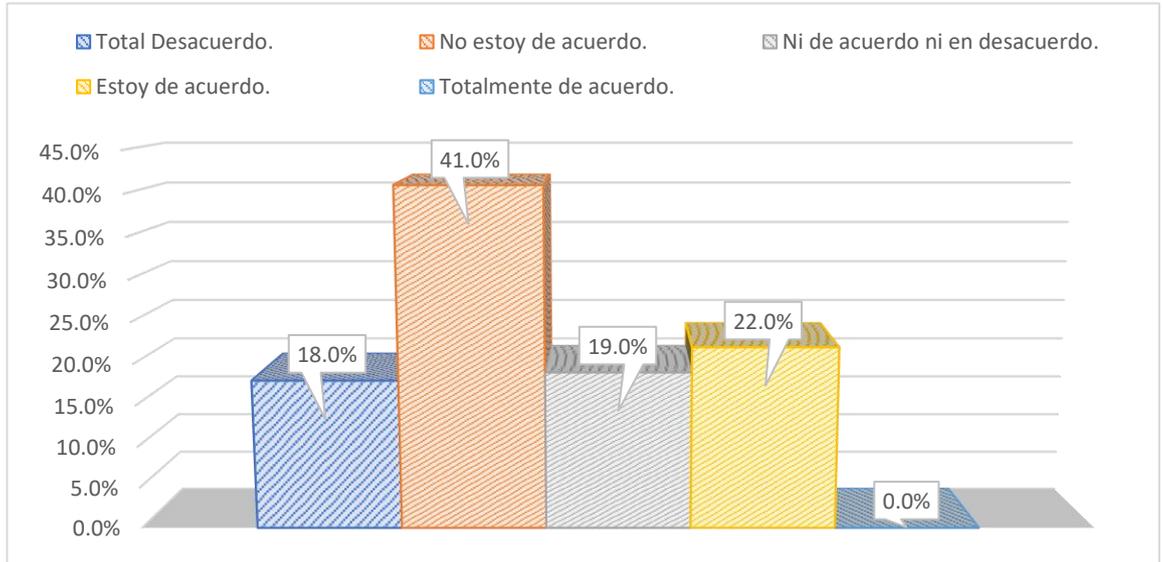
19. ¿Los horarios que establece la empresa son adecuados para los clientes?



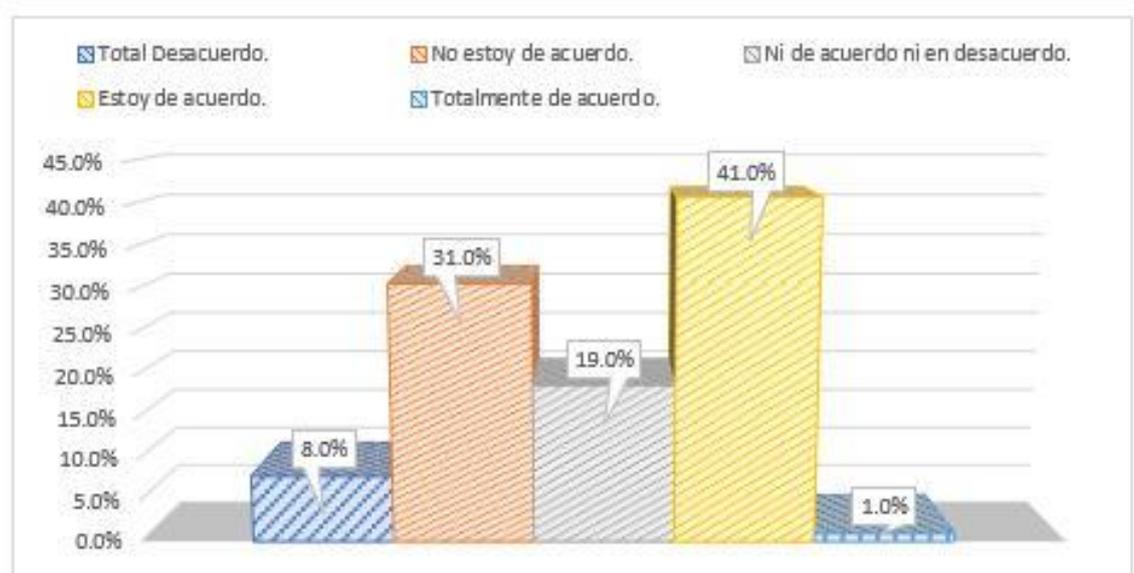
20. ¿La empresa muestra preocupación por los beneficios que deben tener sus usuarios?



21. ¿La empresa entiende a sus clientes y las necesidades que ellos tienen?

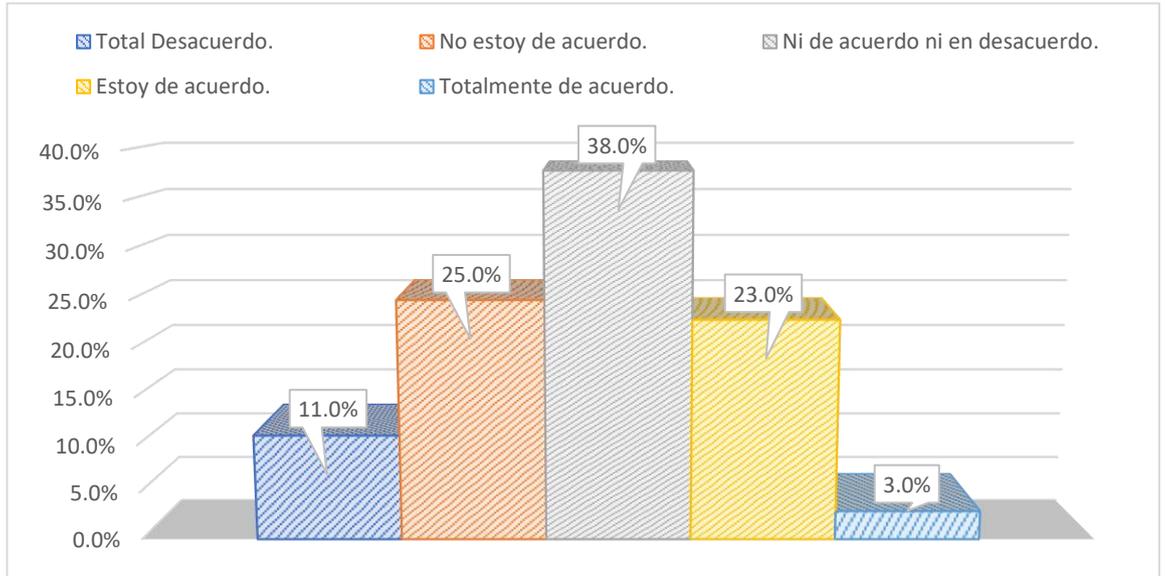


22. ¿La entidad financiera tiene empleados que brinden atención personal, a cada uno de los clientes?

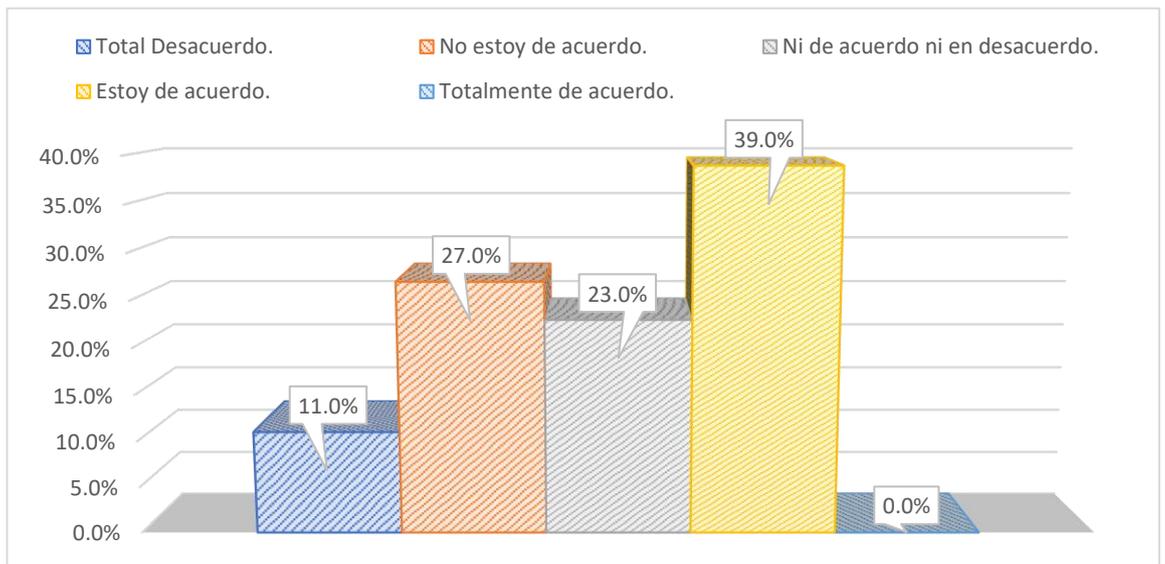


Satisfacción del cliente

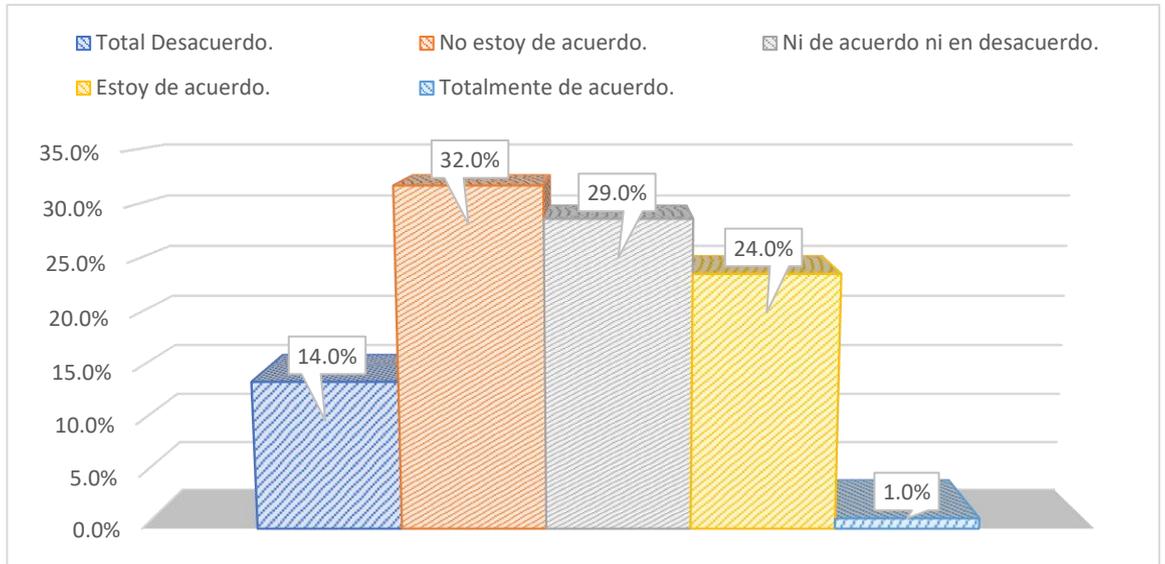
1. ¿El personal de la empresa brinda una atención rápida?



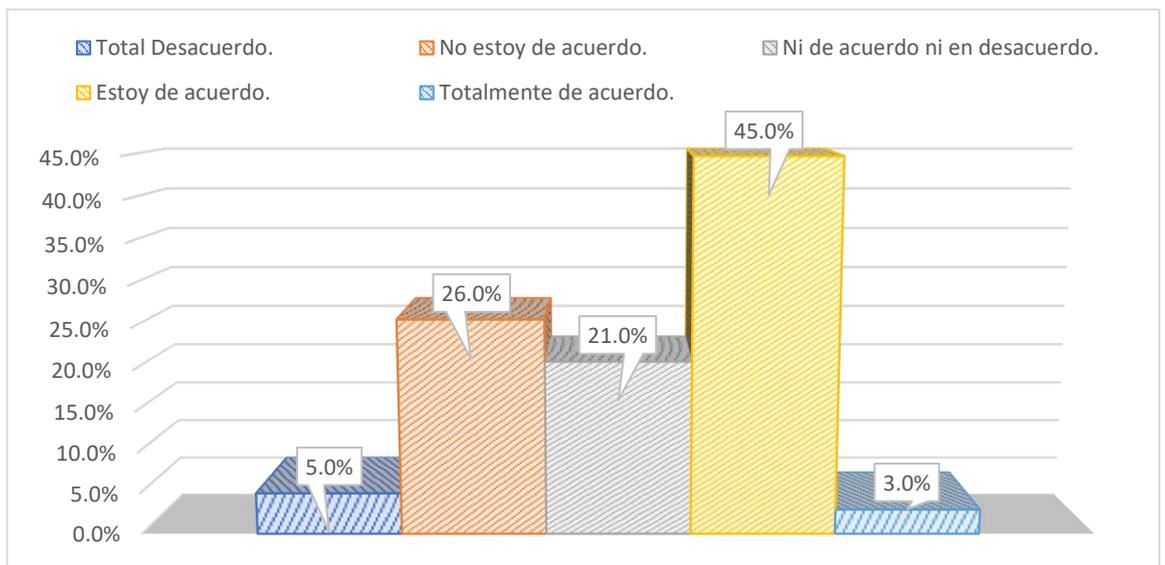
2. ¿Los clientes son tratados de manera amable y considerada por el personal de trabajo?



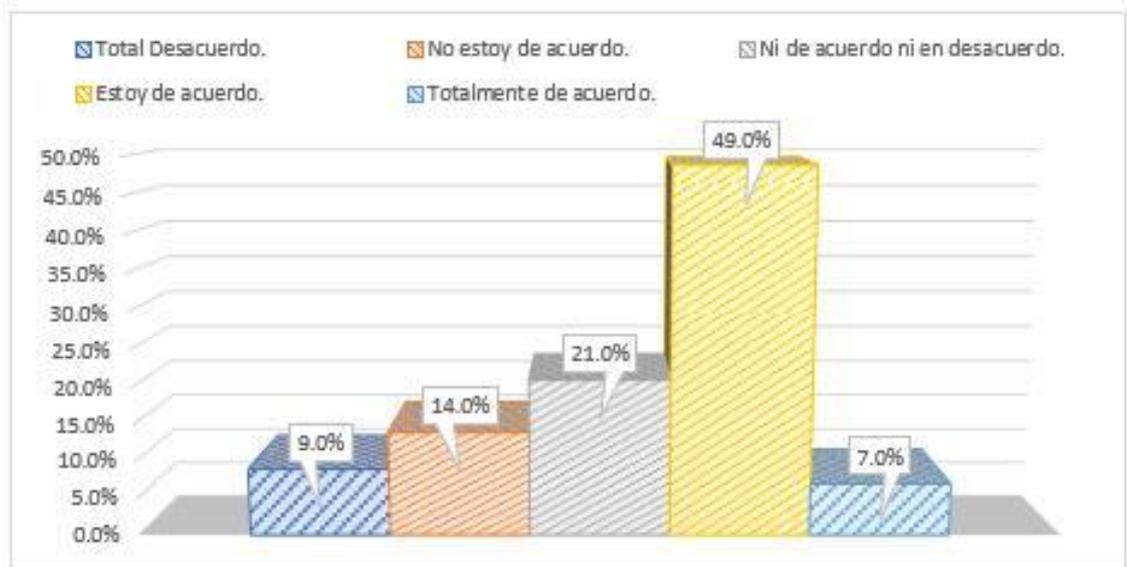
3. ¿La empresa posee un personal calificado para realizar las actividades que ameritan?



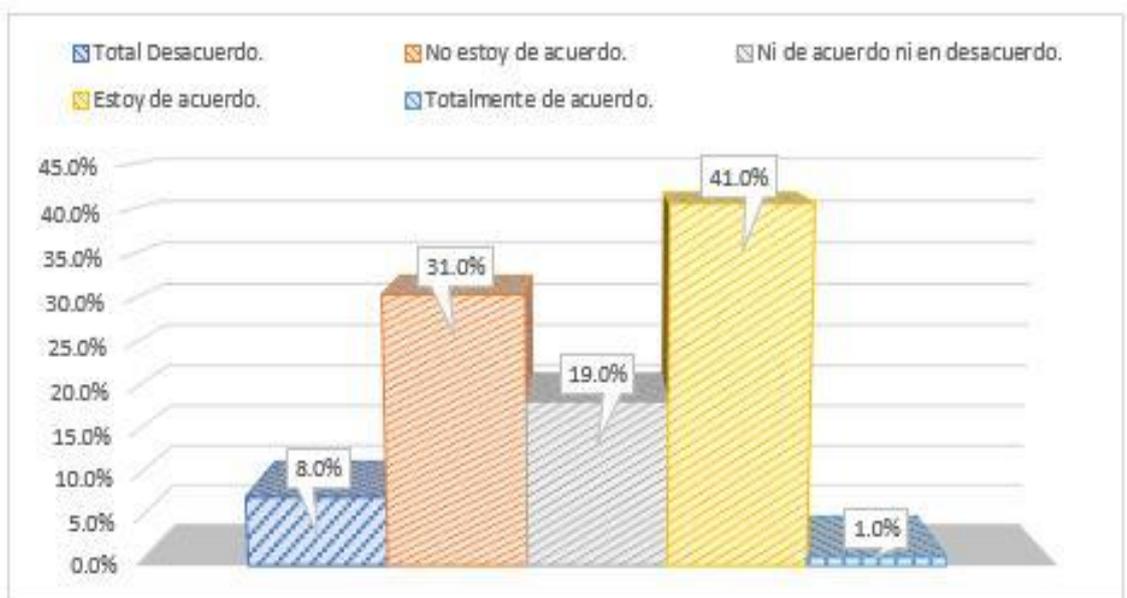
4. ¿La calidad en el servicio es el adecuado?



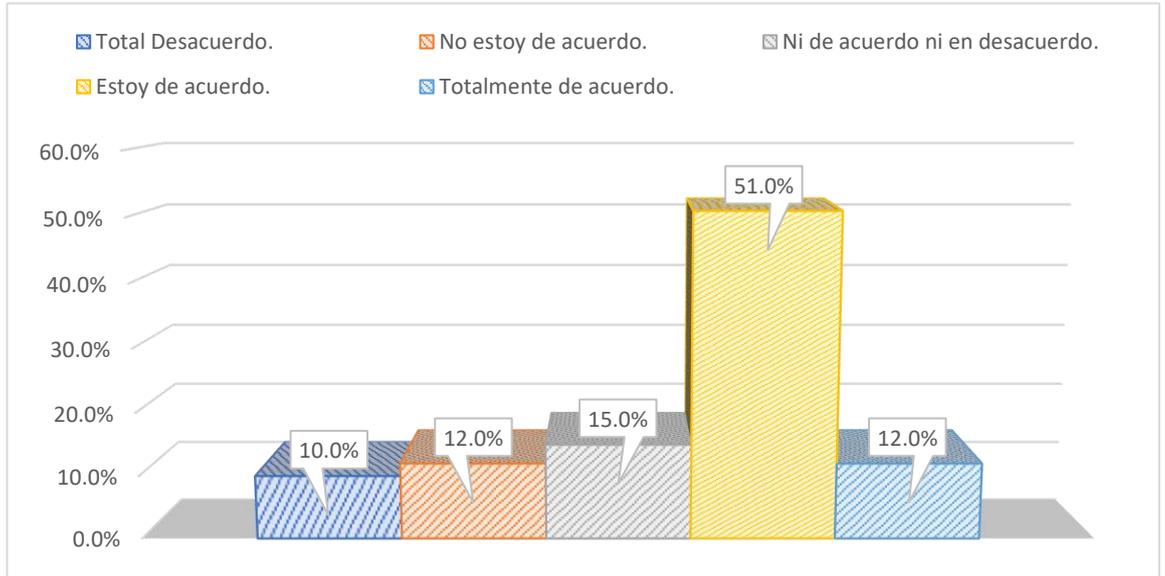
5. ¿La estructura de la entidad es la suficiente para brindar el servicio?



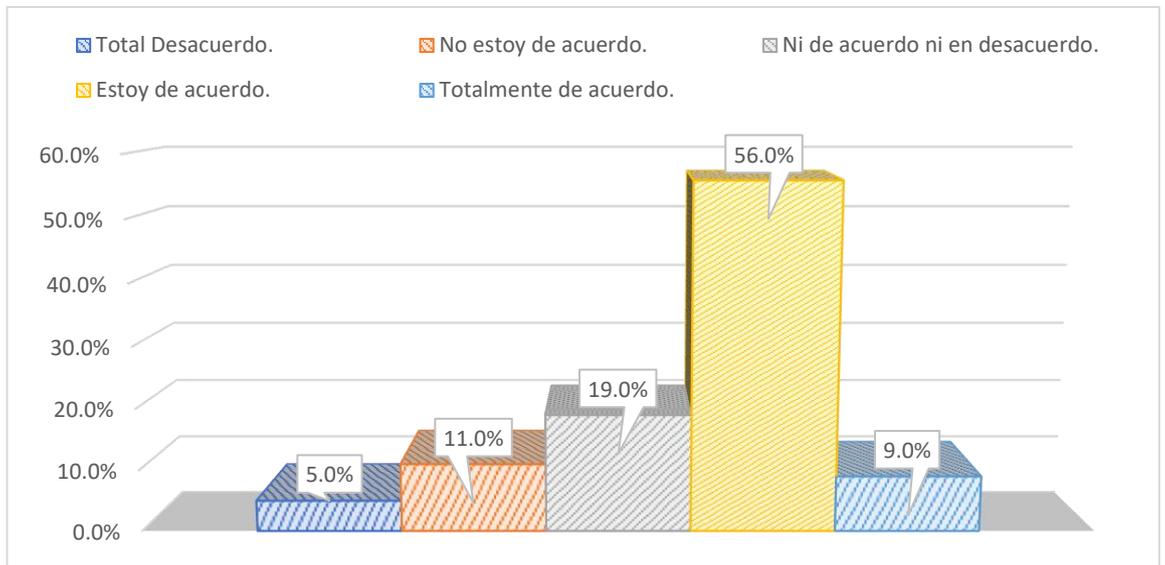
6. ¿La empresa mantiene su local adecuadamente limpio?



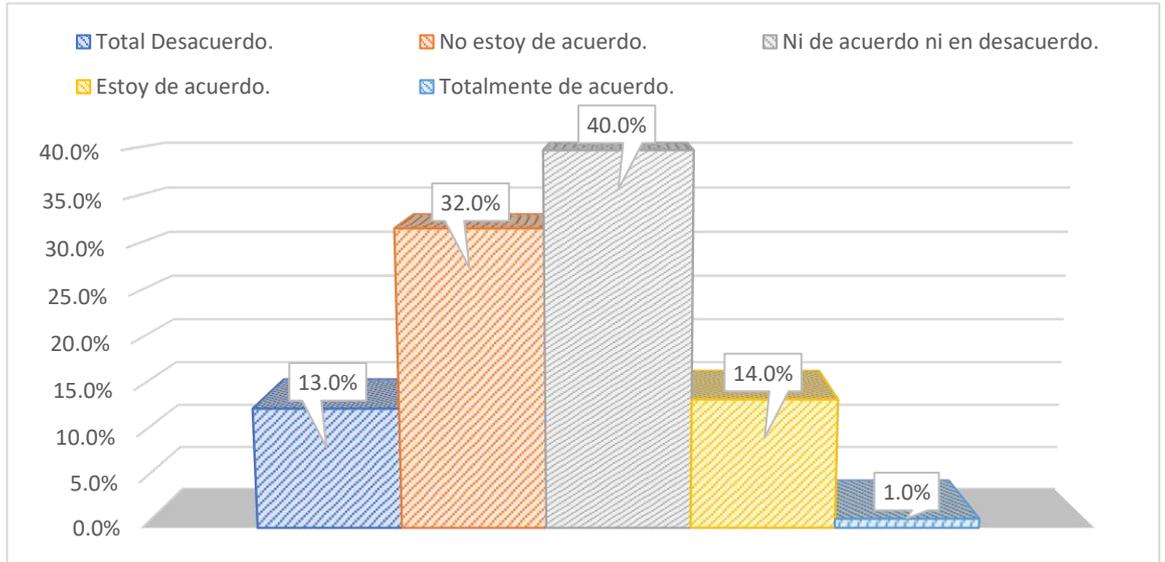
7. ¿El local de la empresa brinda instalaciones confortables y modernas?



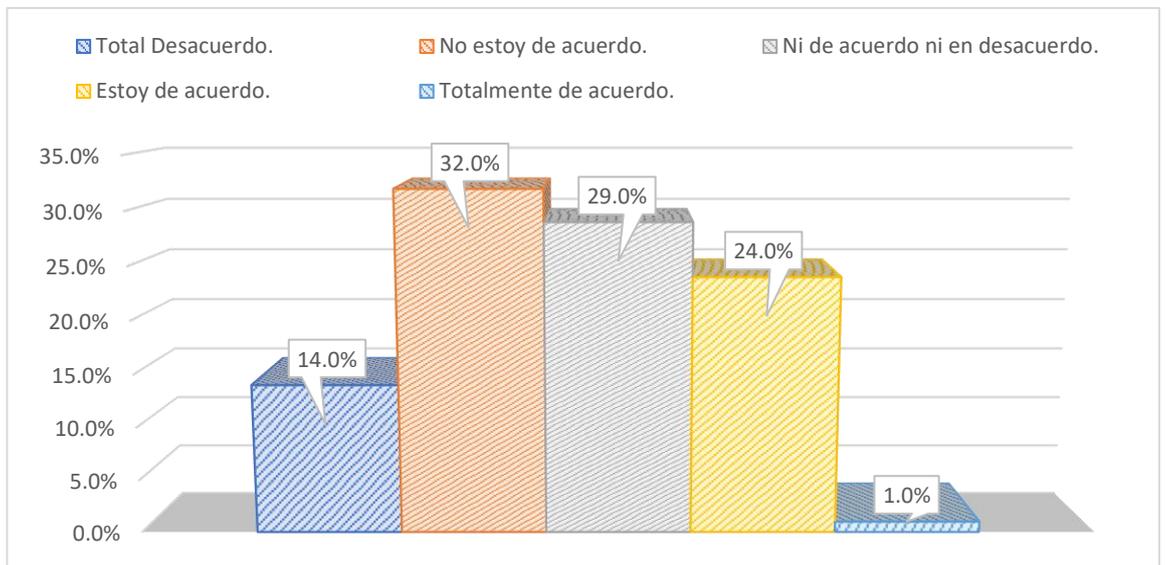
8. ¿La entidad tiene una buena ubicación?



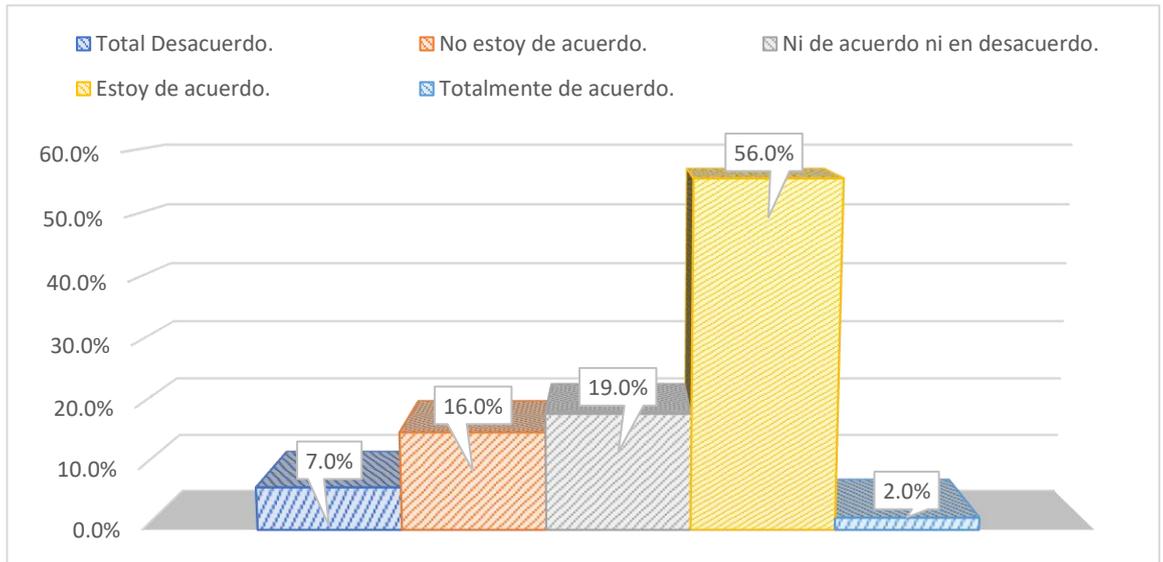
9. ¿El servicio que tiene la empresa lo mantiene satisfecho?



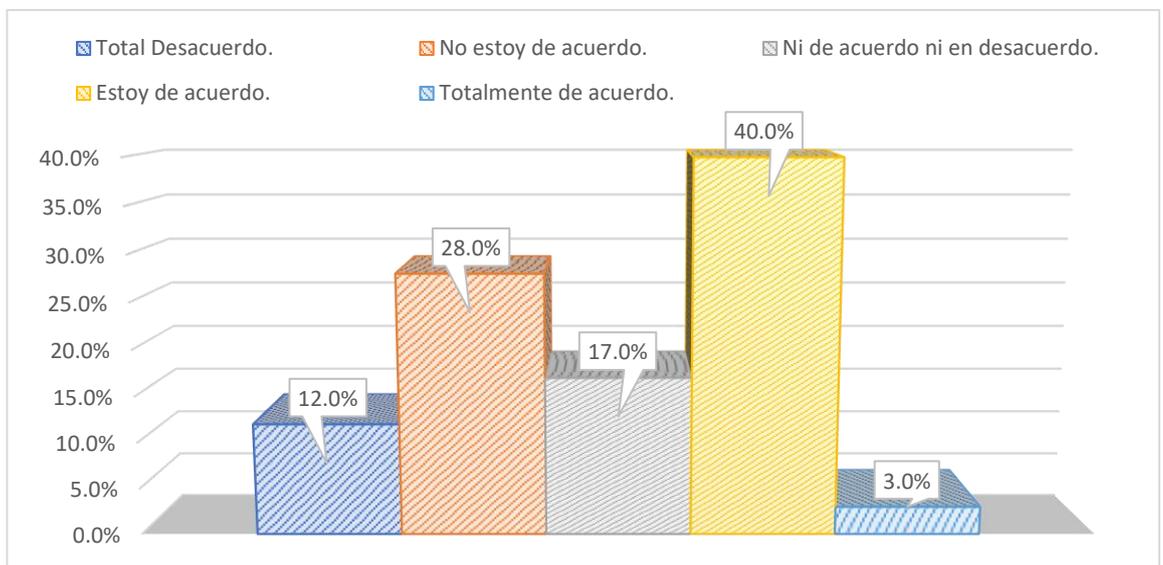
10. ¿La entidad respeta las cláusulas y normas establecidas?



11. ¿El horario de atención es el adecuado para el servicio?



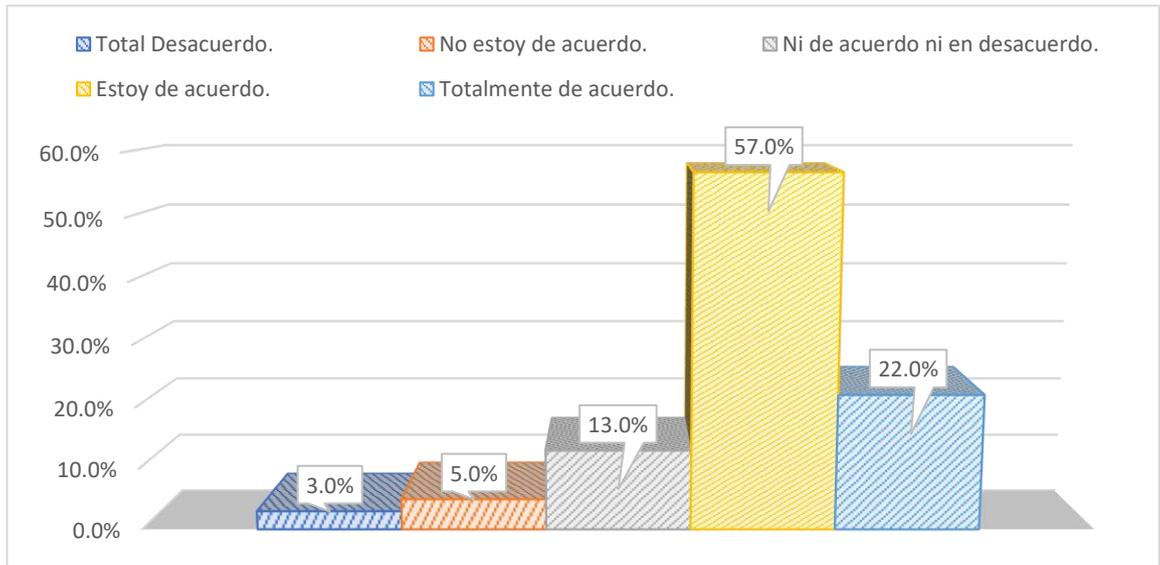
12. ¿Existe control para la atención de los clientes al momento de atenderlos?



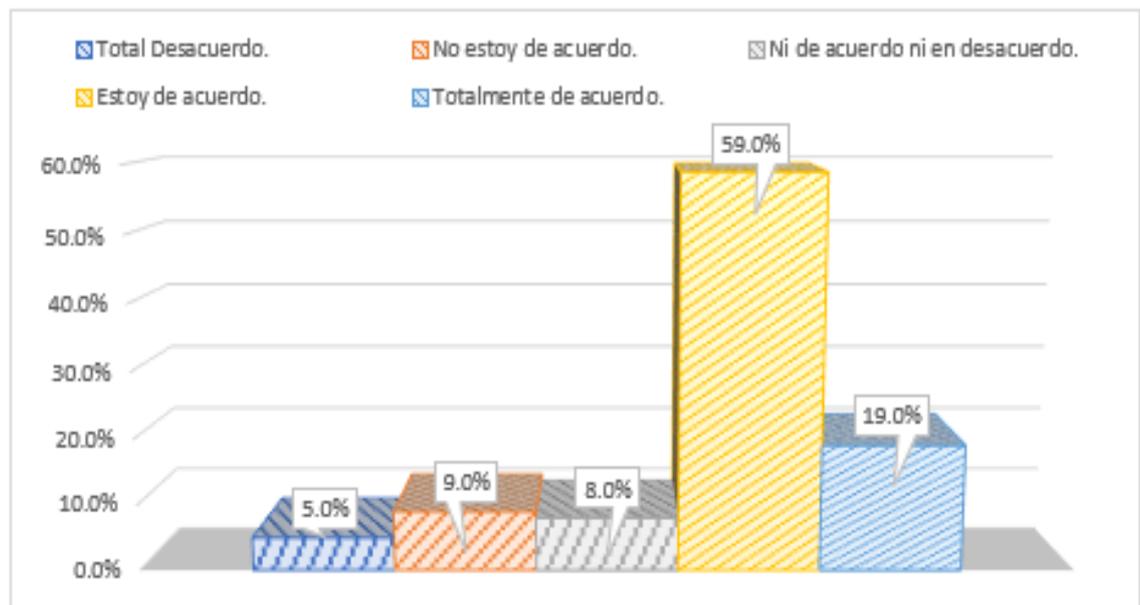
Datos después de la implementación del sistema de gestión de la calidad.

Calidad del servicio

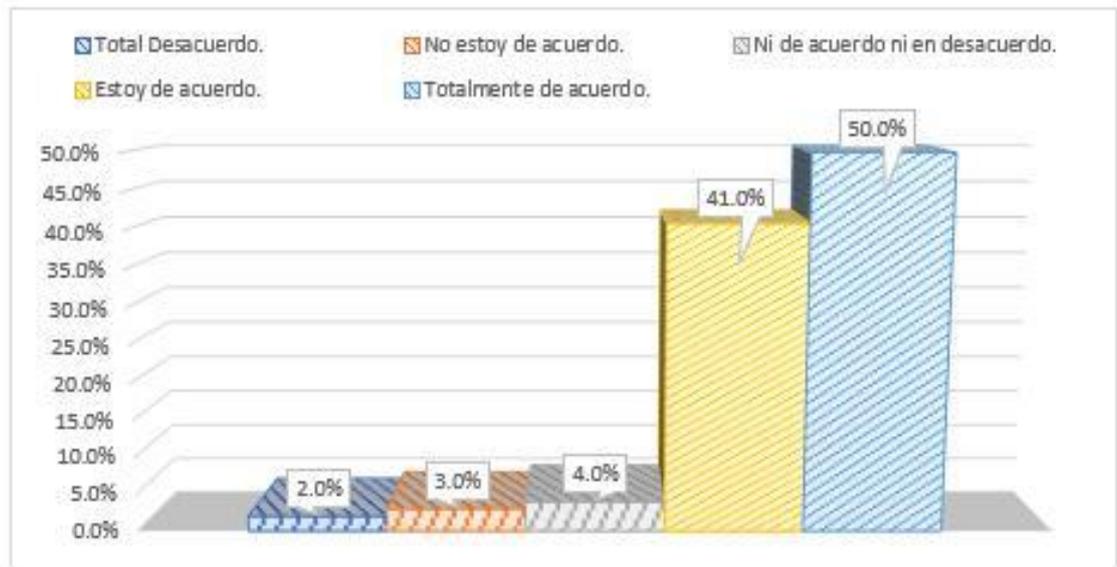
1. ¿La entidad financiera, tiene equipos de cómputo e instalaciones de apariencia moderna o actualizada?



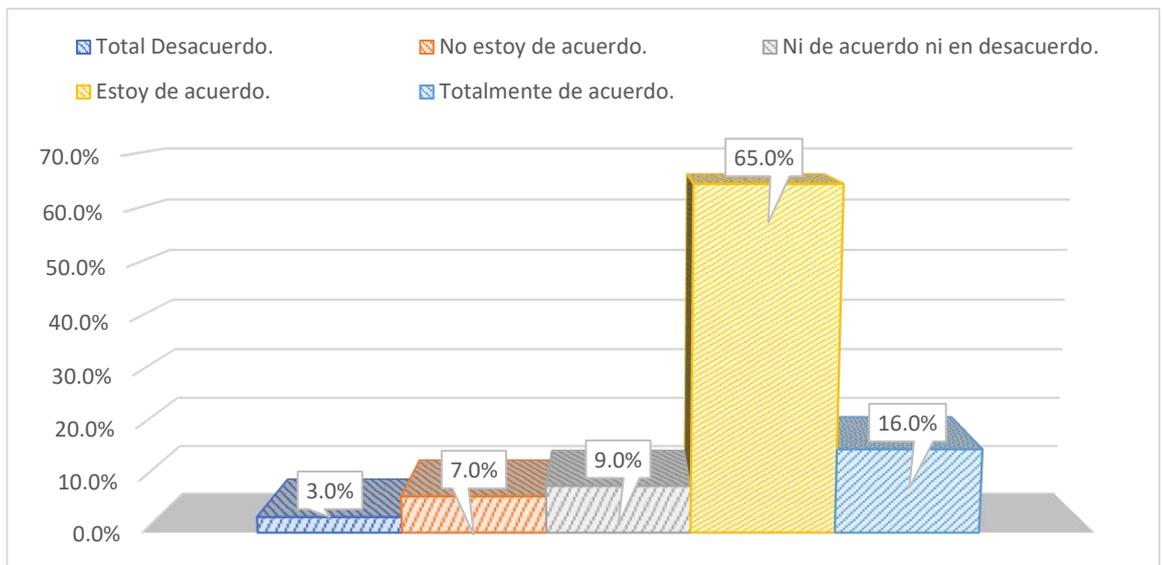
2. ¿Las instalaciones físicas son cómodas, atractivas y poseen un aspecto limpio?



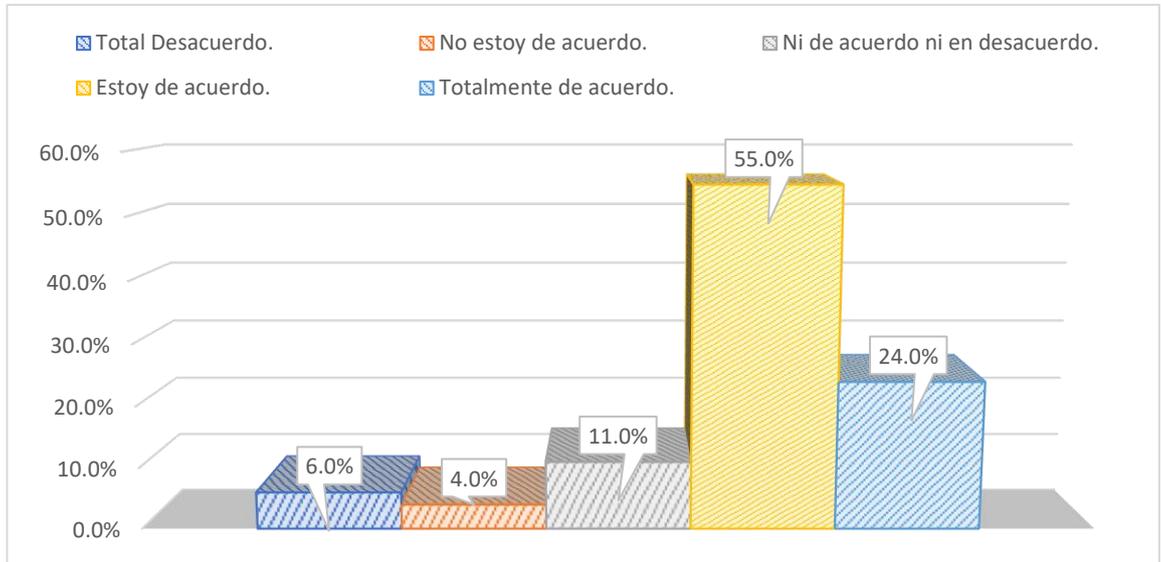
3. ¿La apariencia personal de los colaboradores de la entidad financiera, es pulcra?



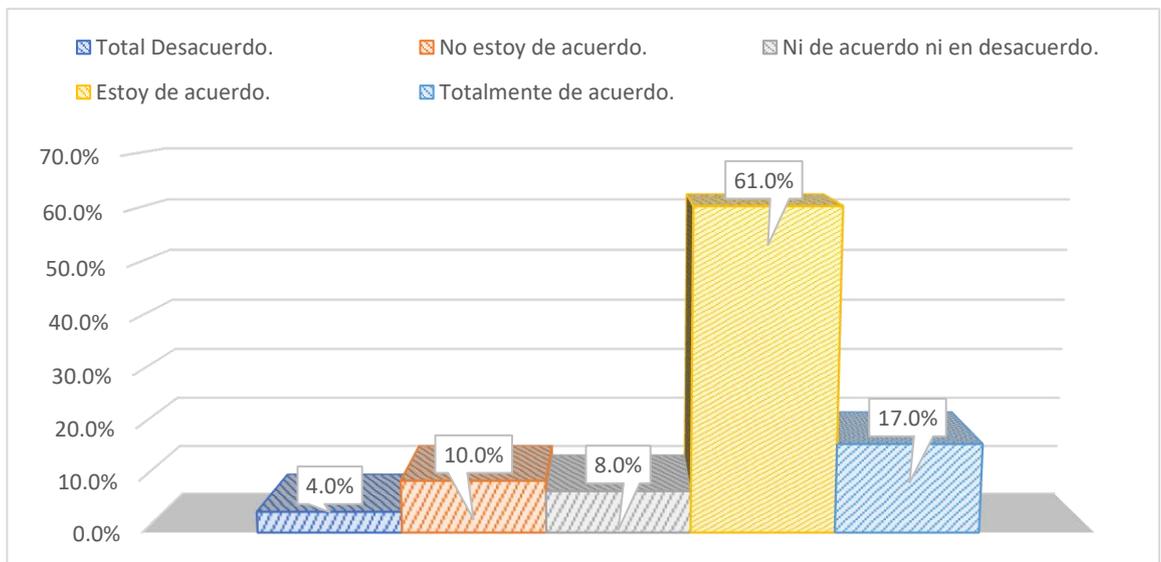
4. ¿Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la entidad financiera son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos?



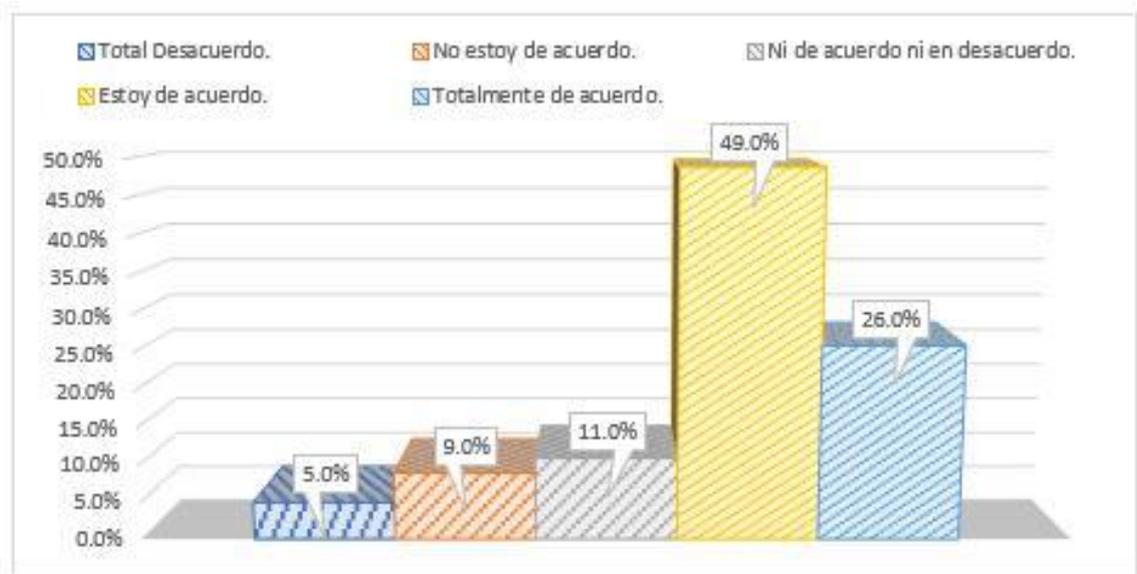
5. ¿Cuándo la empresa propone realizar un cambio en un plazo determinado, lo realiza?



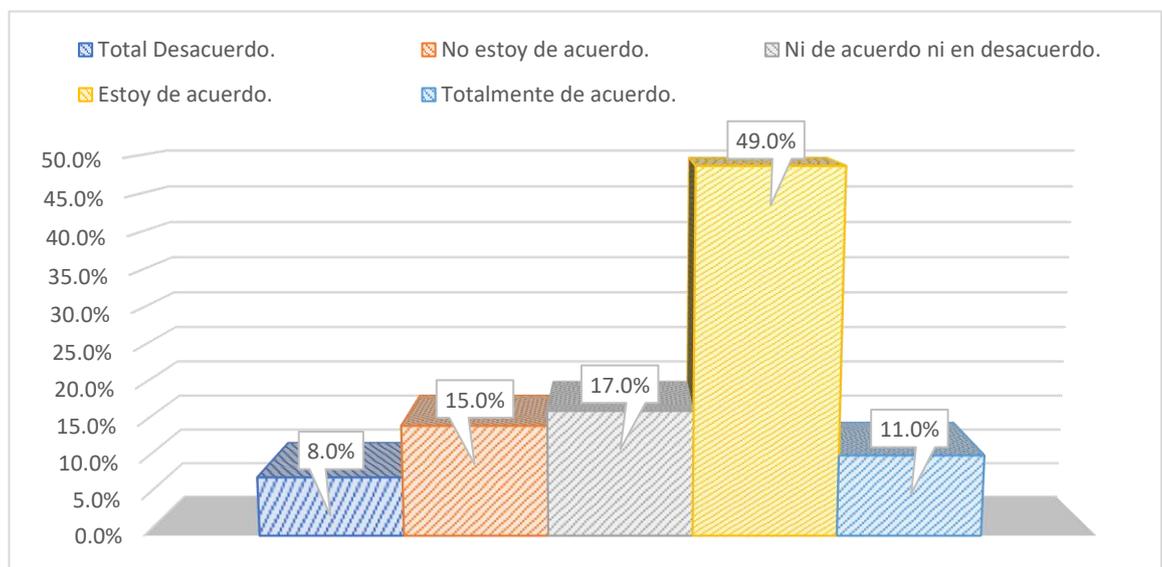
6. ¿Cuándo un usuario tiene una dificultad, la empresa se preocupa arduamente por resolverlo?



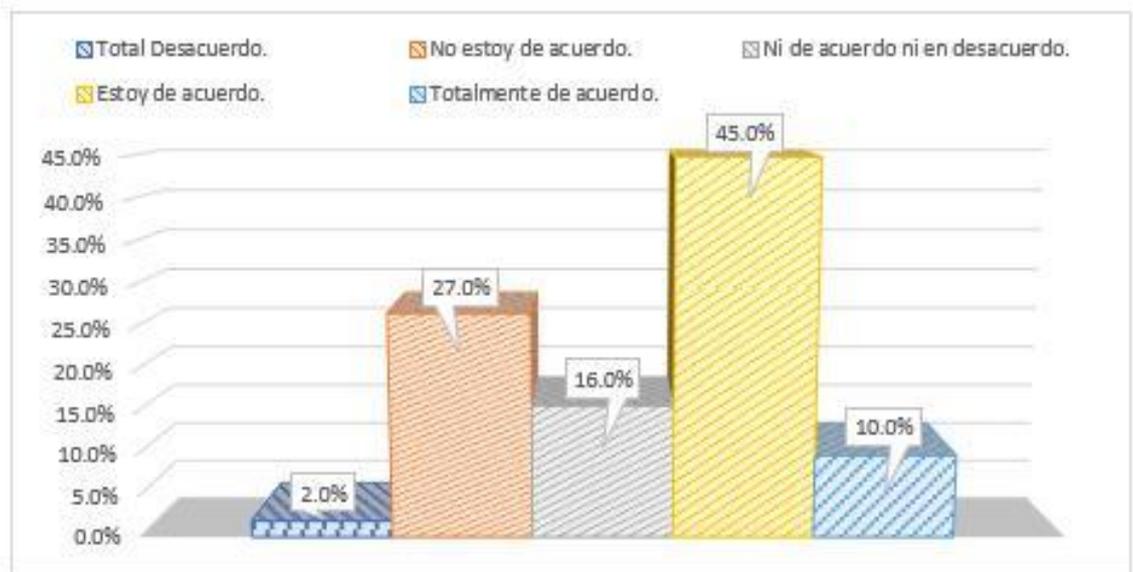
7. ¿La organización realiza los tramites y servicios de acuerdo al tiempo establecido?



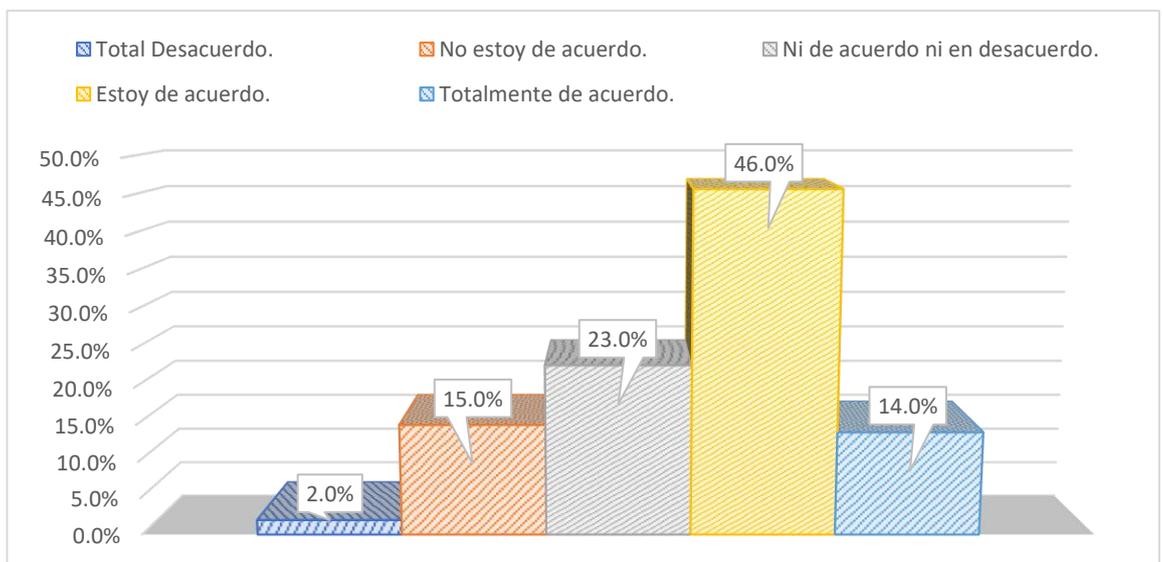
8. ¿Los servicios de la entidad financiera son seguros y fiables?



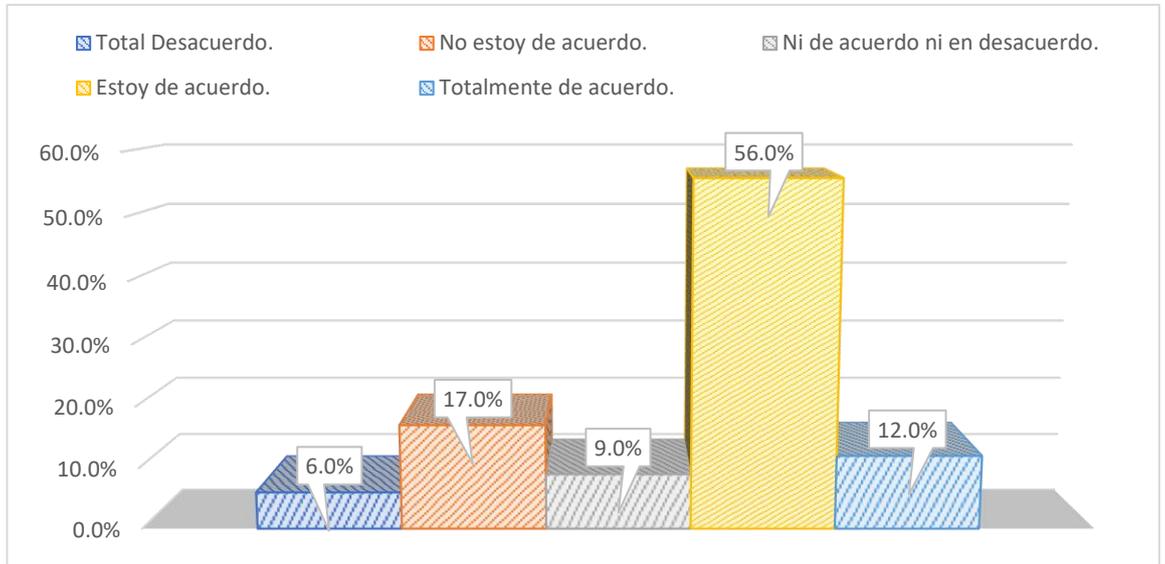
9. ¿La entidad financiera le brinda un buen servicio desde la primera vez que Ud. visita la institución?



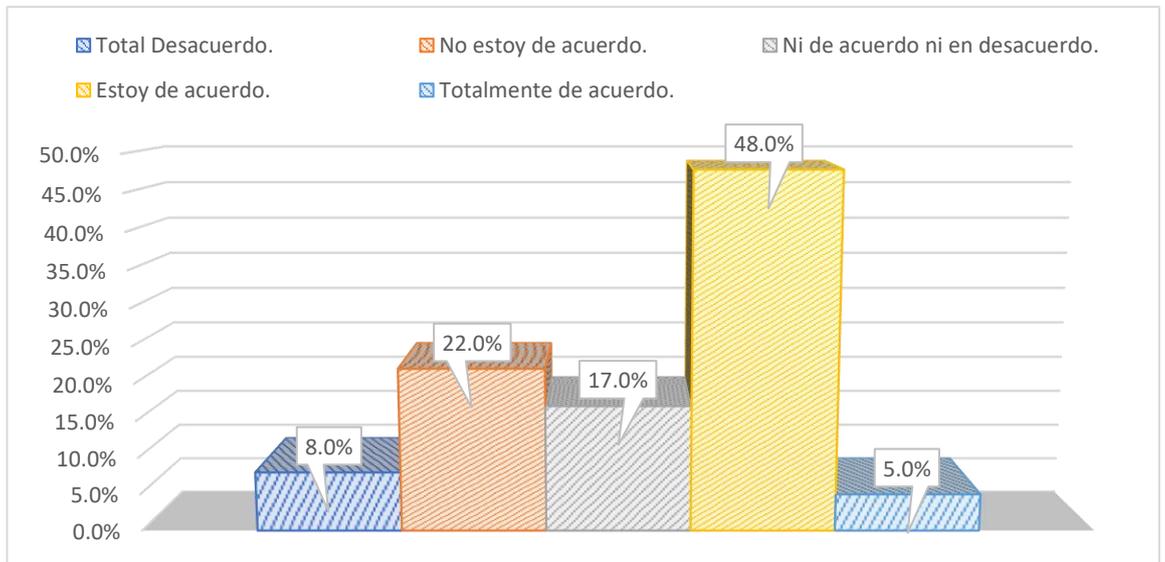
10. ¿Los trabajadores la entidad financiera brindan un servicio eficiente y rápido para con sus clientes?



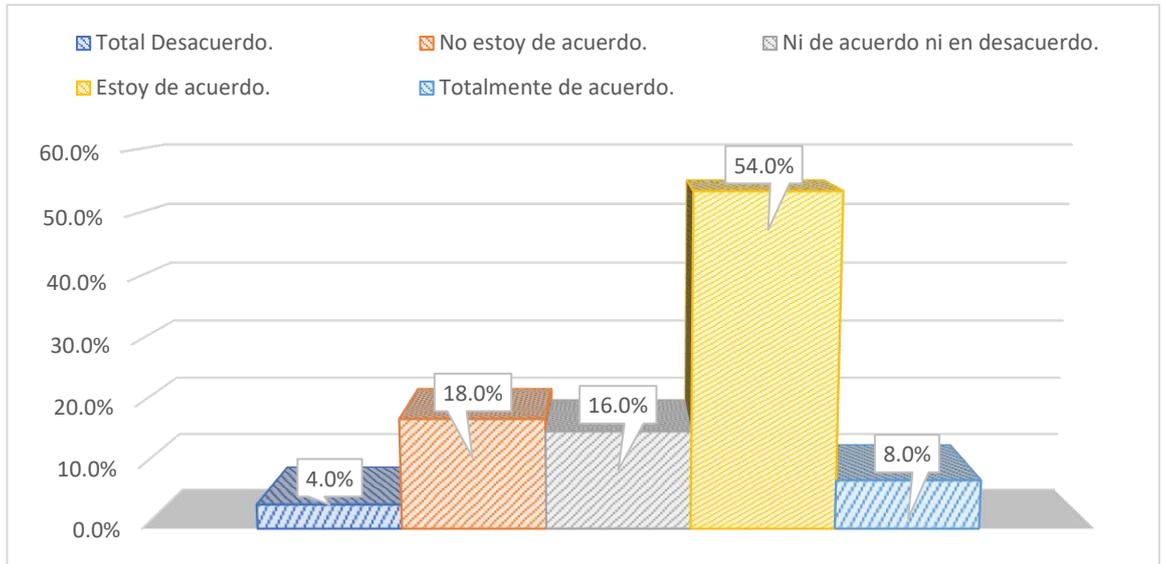
11. ¿Los trabajadores la empresa brindan constantemente ayuda para con sus clientes?



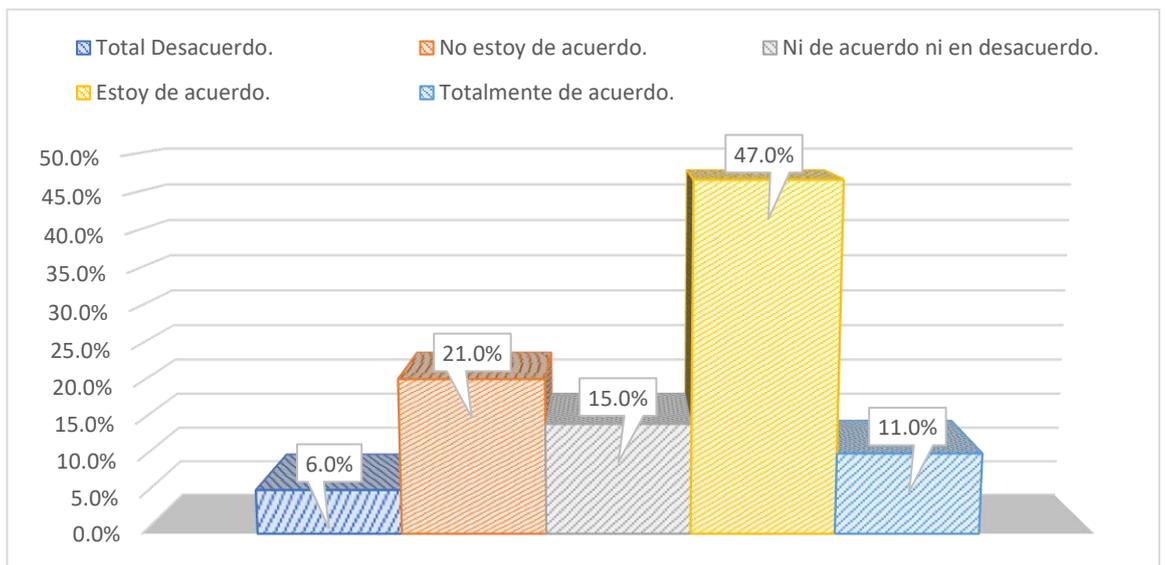
12. ¿Los empleados de la entidad financiera nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?



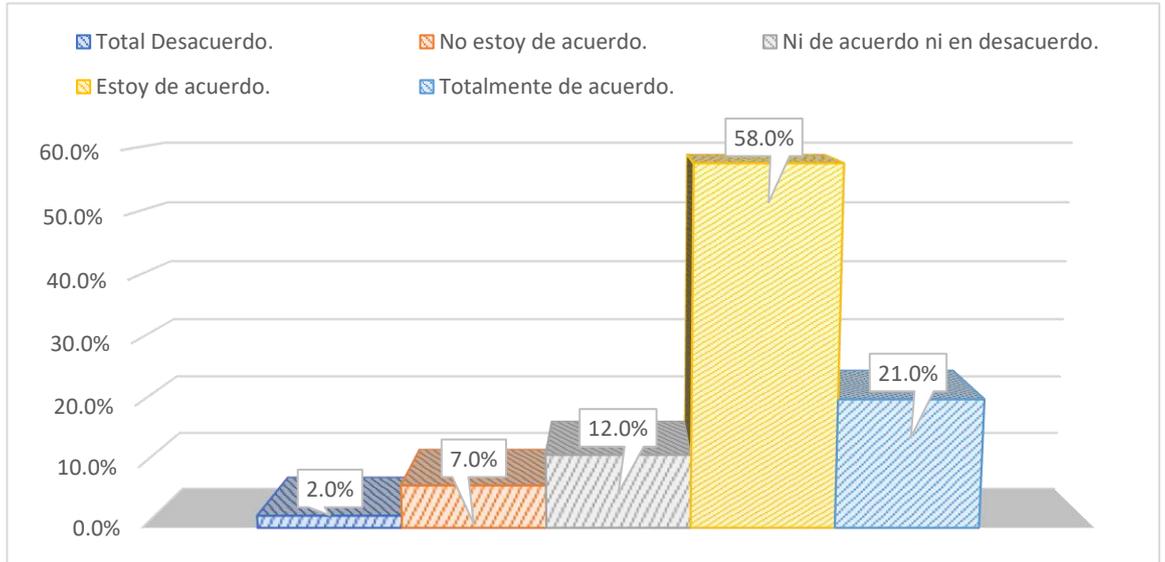
13. ¿La entidad financiera comunica a los usuarios de manera exacta cuando brindaran el servicio?



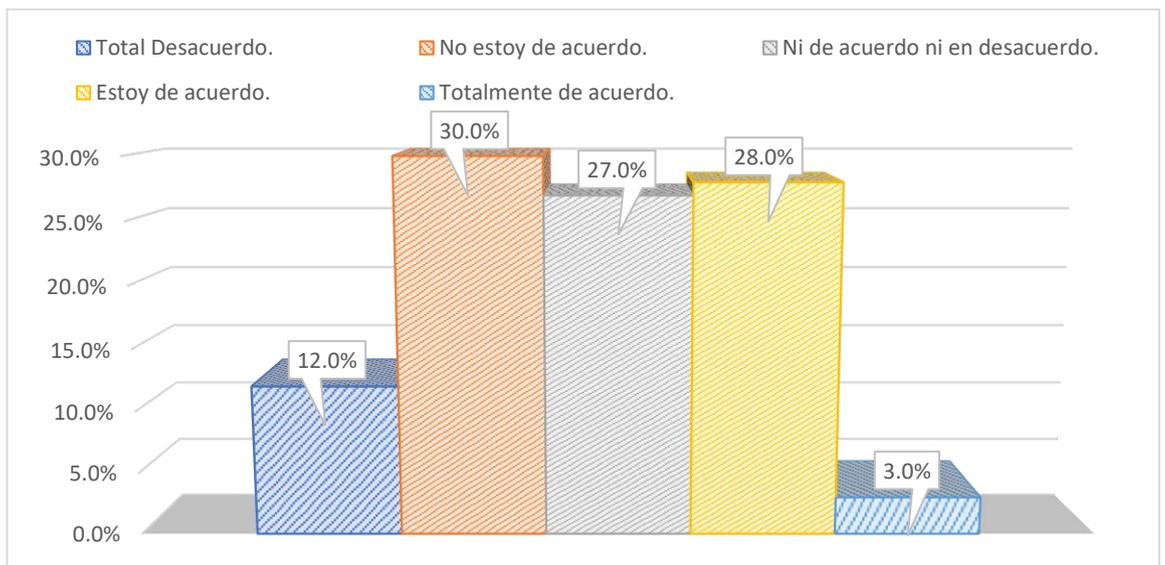
14. ¿La conducta que tienes los colaboradores muestra confianza a los clientes?



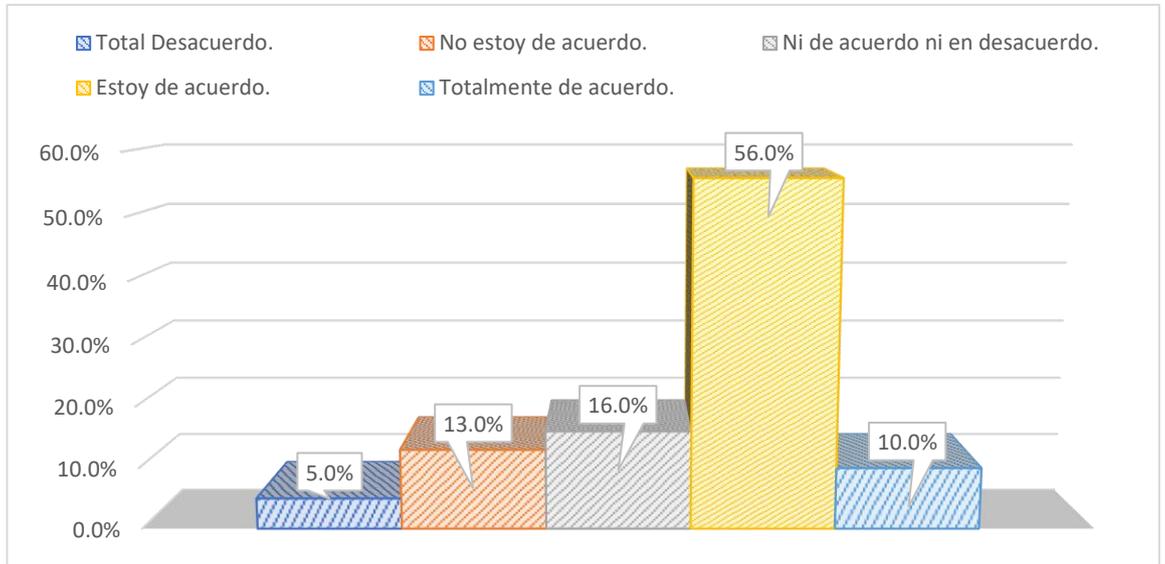
15. ¿Las transacciones que se realiza en la entidad mantienen seguros a sus clientes?



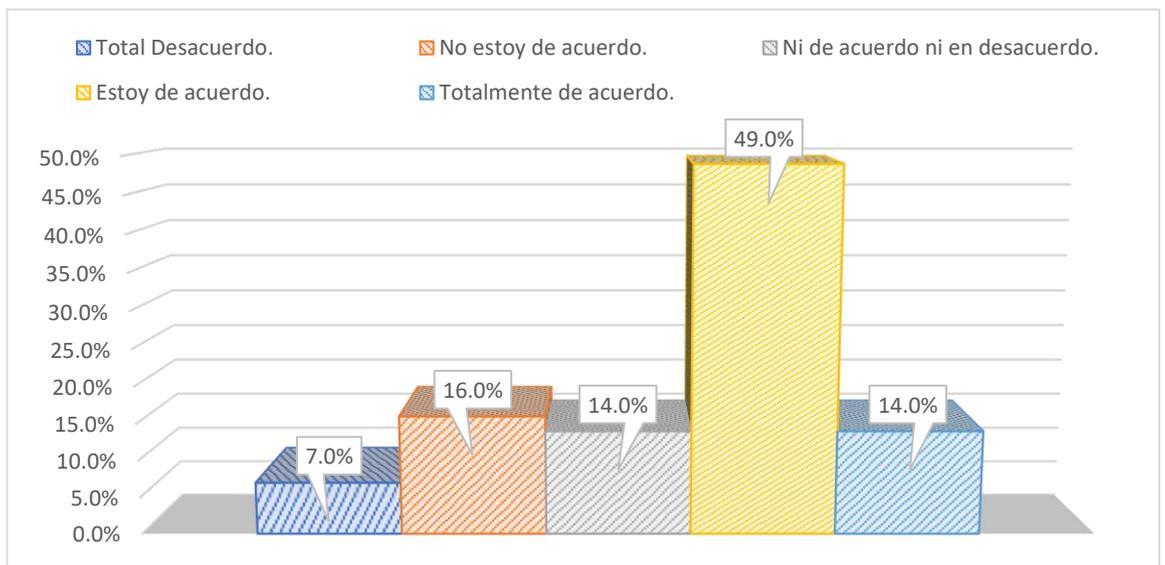
16. ¿Los colaboradores de comportan de manera amable con los usuarios de la empresa?



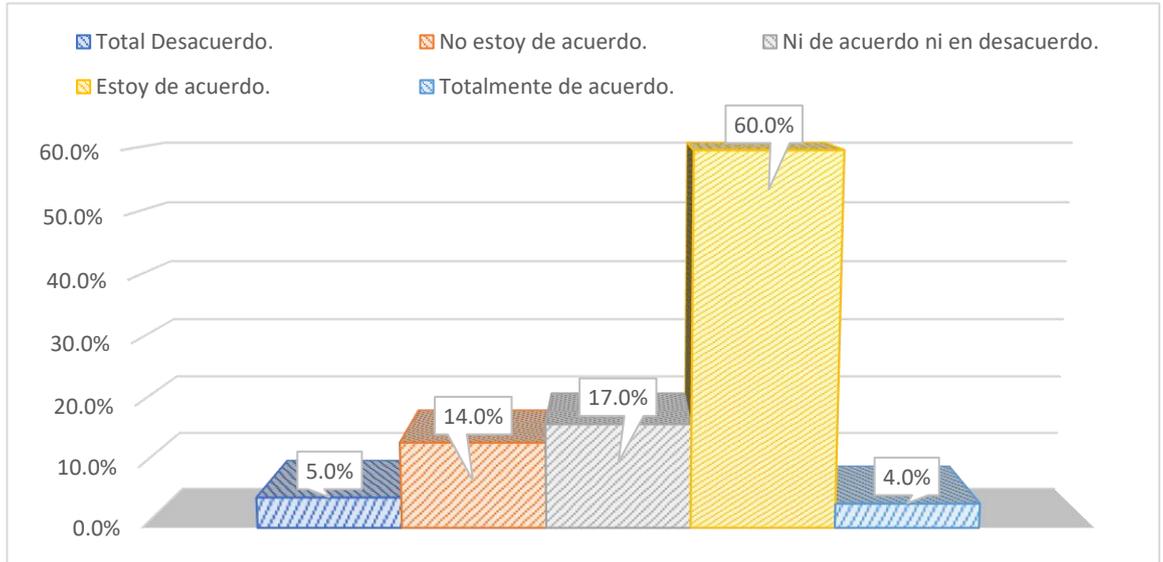
17. ¿Los empleados de la entidad financiera tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?



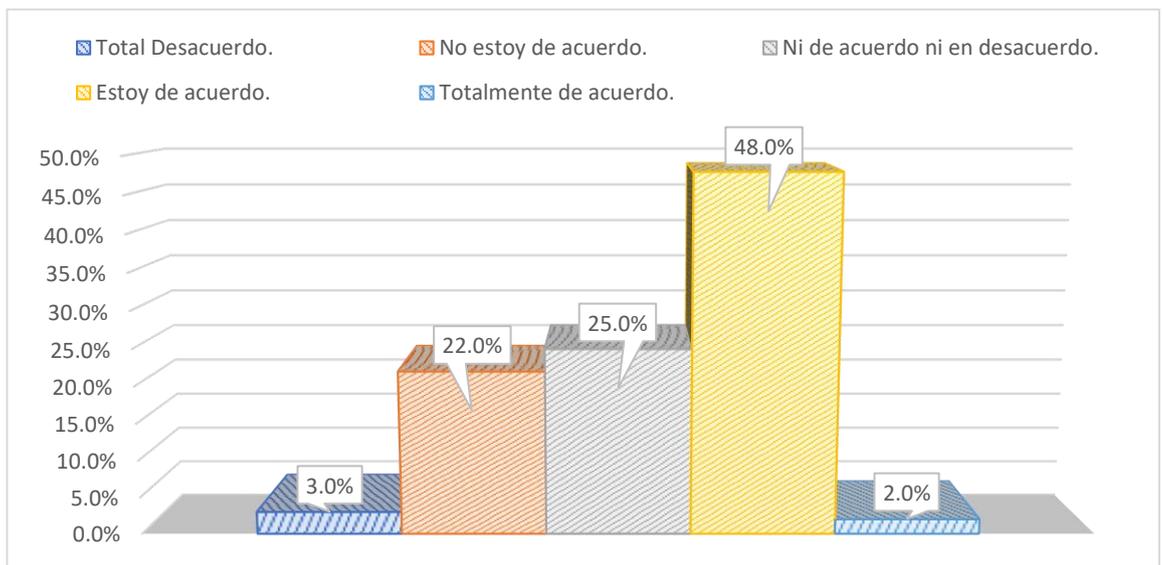
18. ¿La entidad financiera ofrece atención individualizada para todos sus clientes?



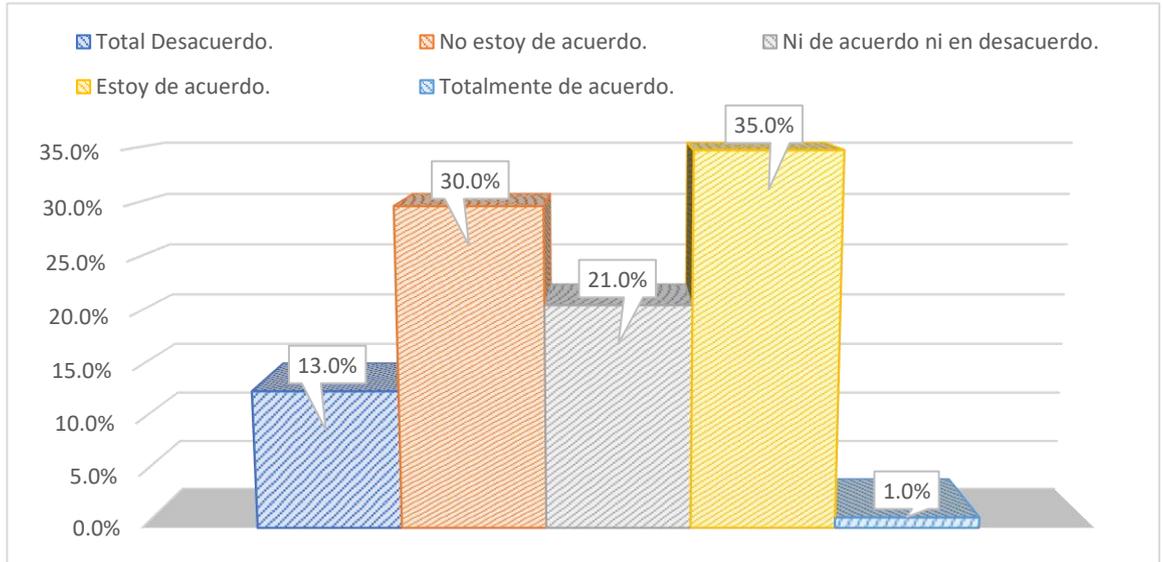
19. ¿Los horarios que establece la empresa son adecuados para los clientes?



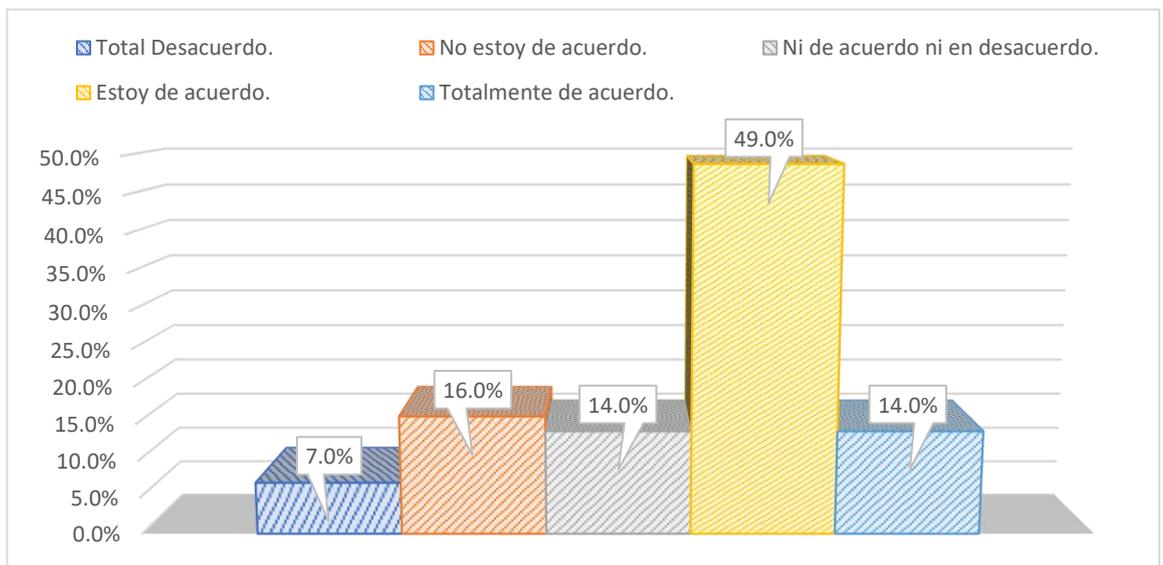
20. ¿La empresa muestra preocupación por los beneficios que deben tener sus usuarios?



21. ¿La empresa entiende a sus clientes y las necesidades que ellos tienen?

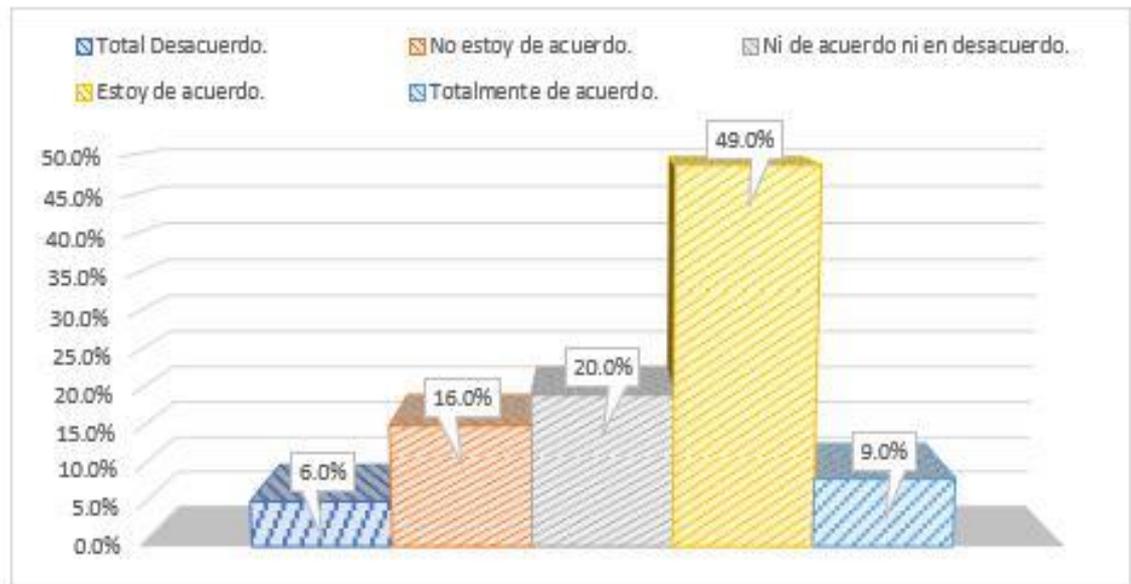


22. ¿La entidad financiera tiene empleados que brinden atención personal, a cada uno de los clientes?

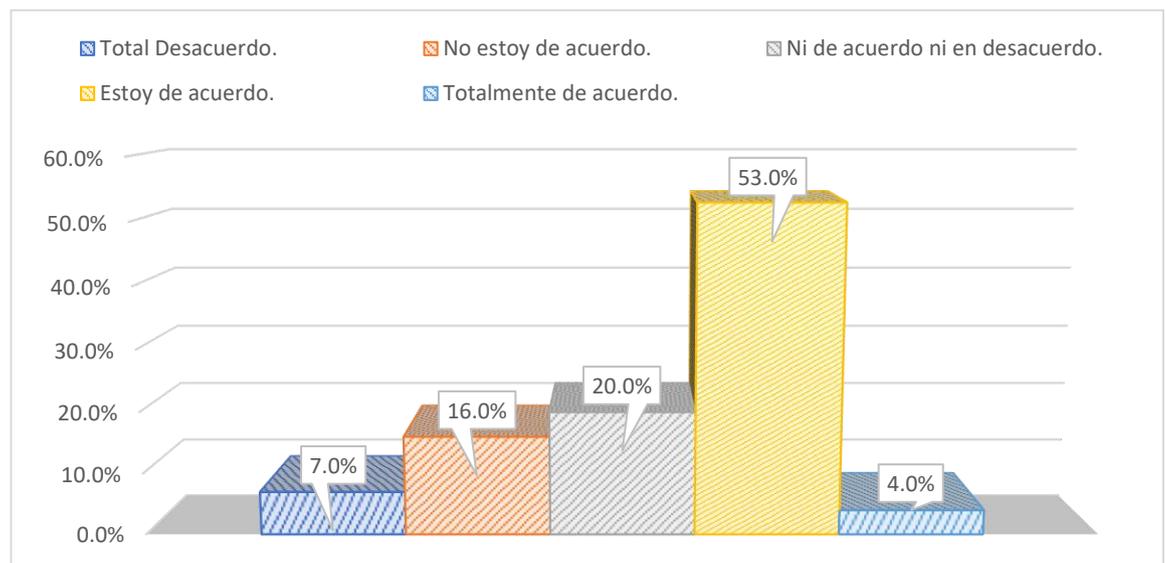


Satisfacción del cliente

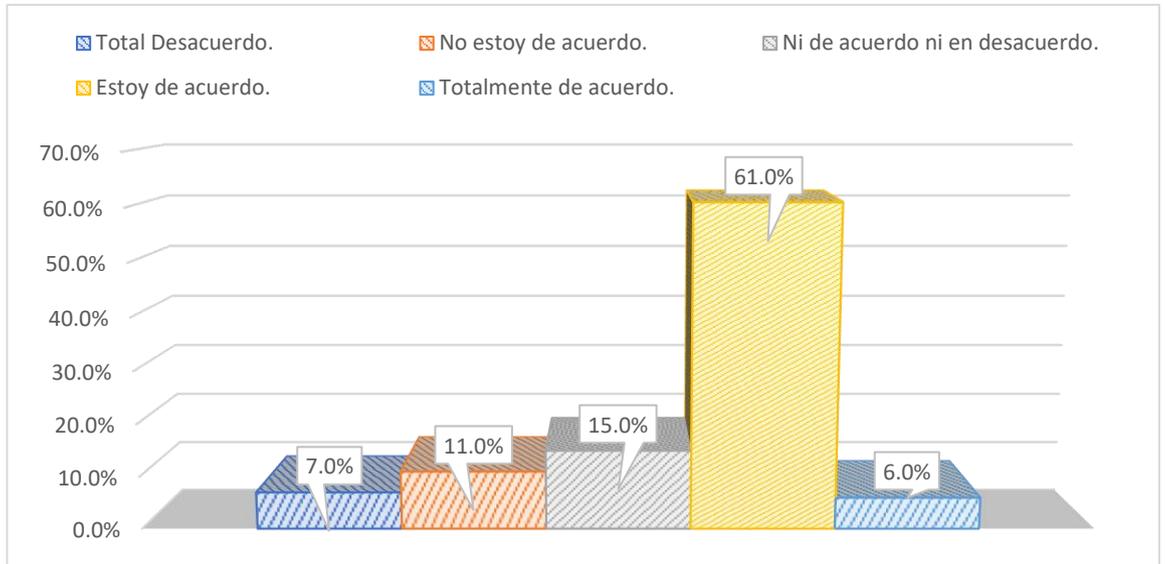
1. ¿El personal de la empresa brinda una atención rápida?



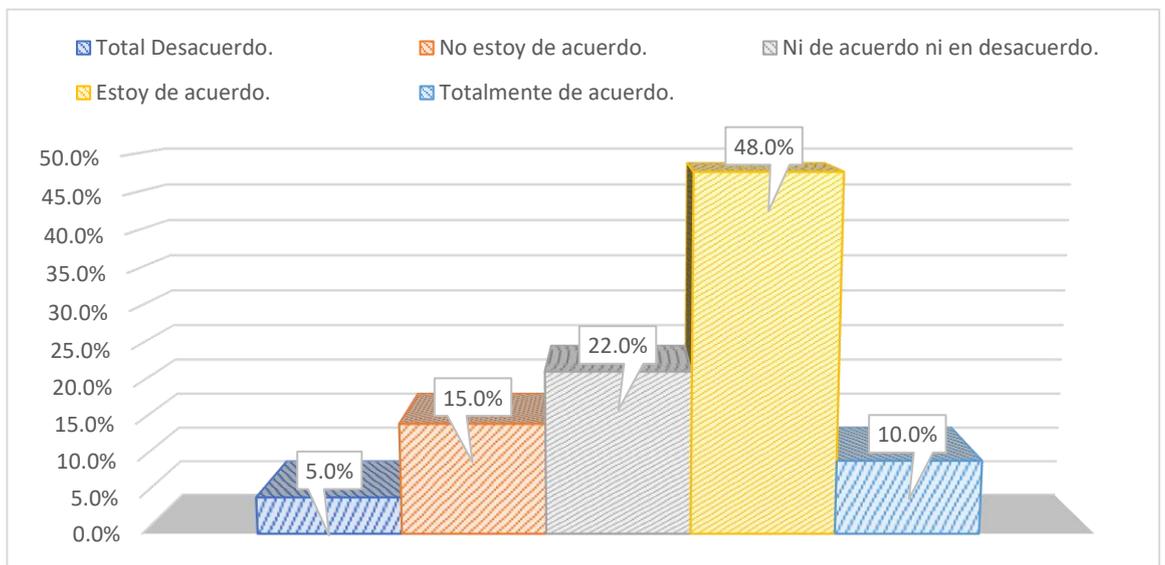
2. ¿Los clientes son tratados de manera amable y considerada por el personal de trabajo?



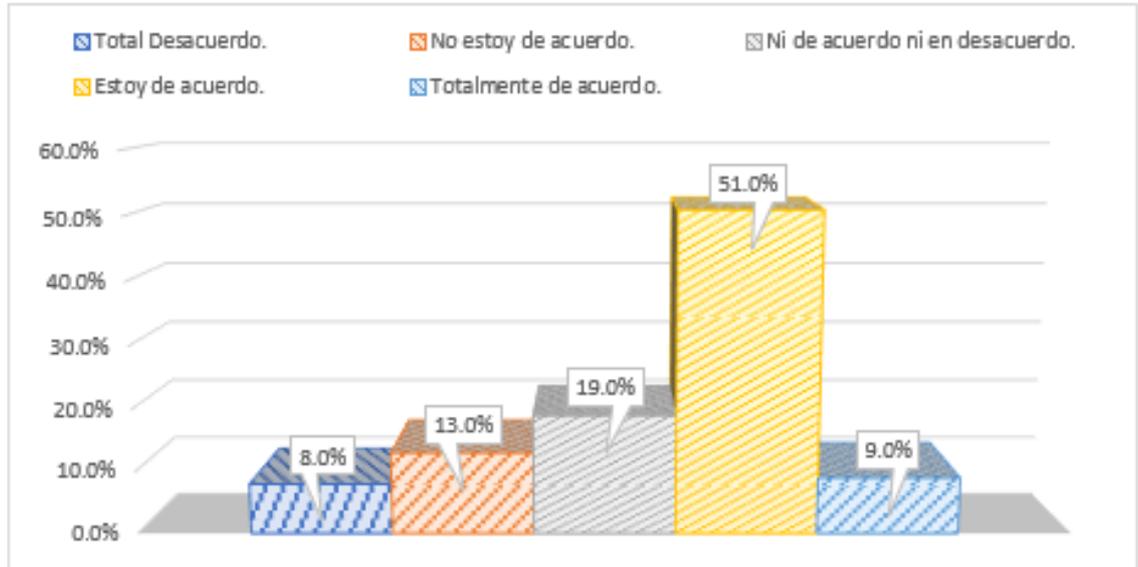
3. ¿La empresa posee un personal calificado para realizar las actividades que ameritan?



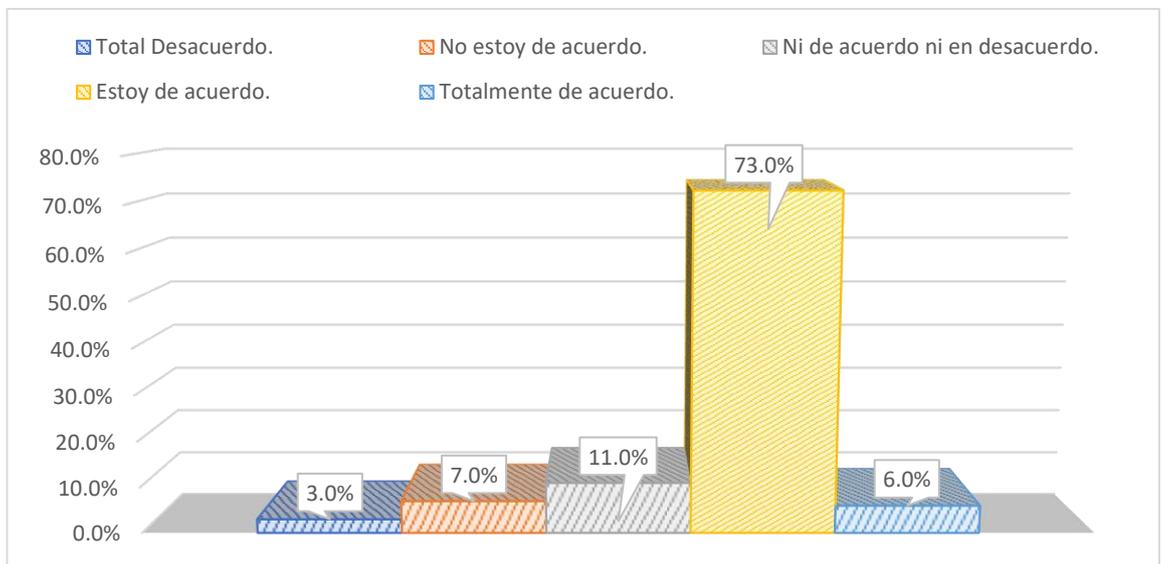
4. ¿La calidad en el servicio es el adecuado?



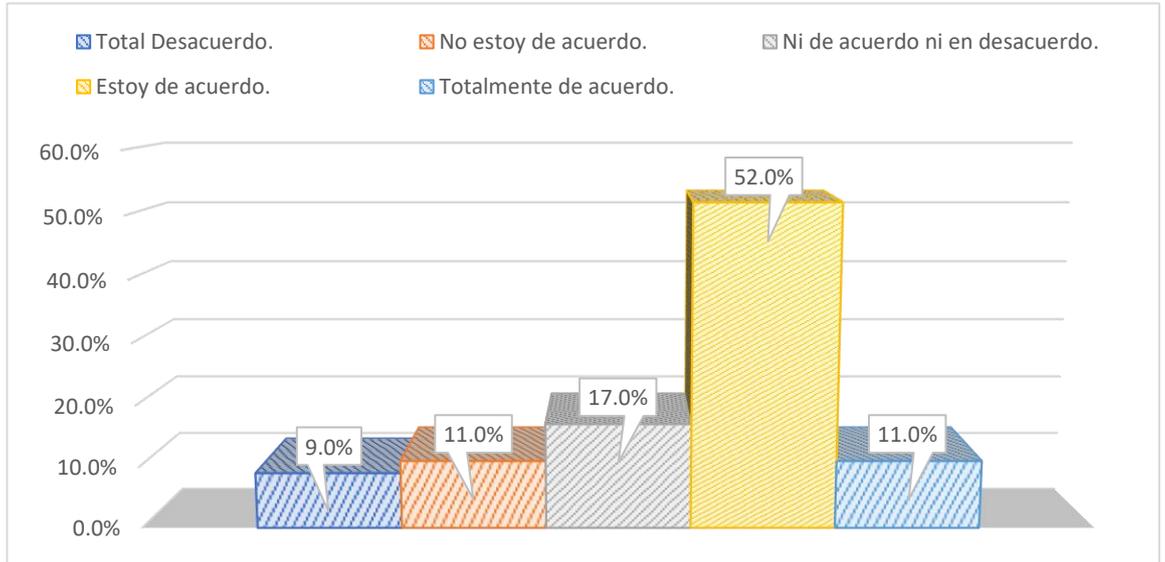
5. ¿La estructura de la entidad es la suficiente para brindar el servicio?



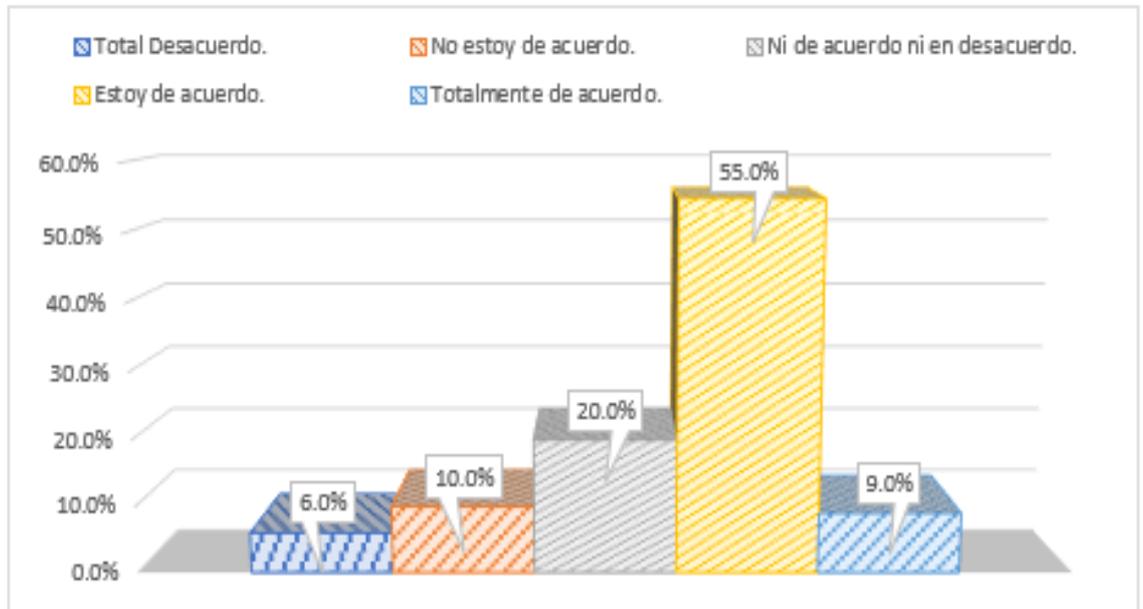
6. ¿La empresa mantiene su local adecuadamente limpio?



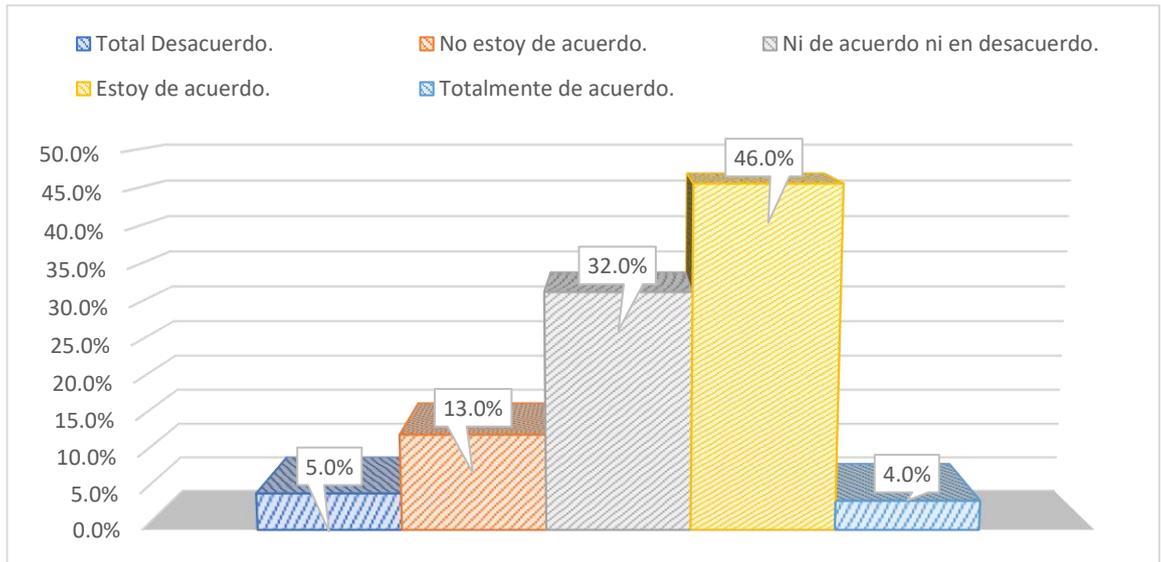
7. ¿El local de la empresa brinda instalaciones confortables y modernas?



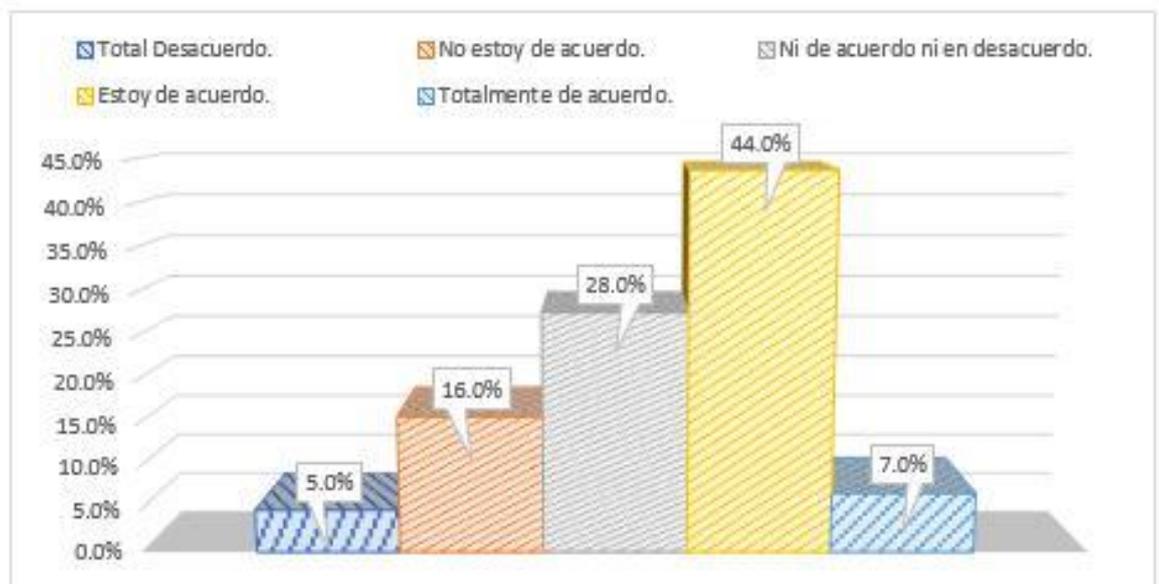
8. ¿La entidad tiene una buena ubicación?



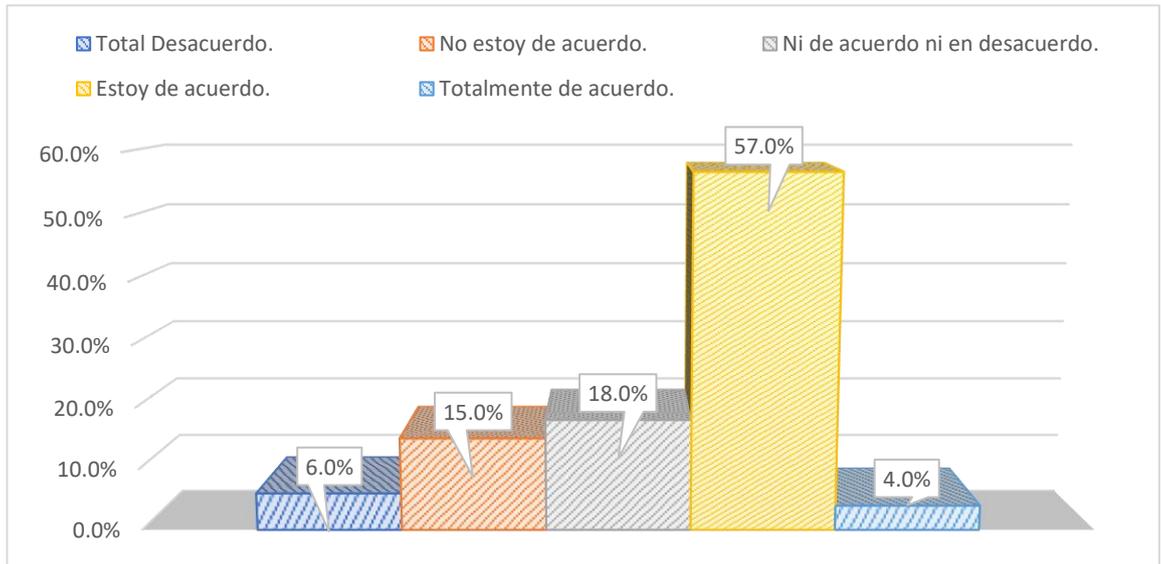
9. ¿El servicio que tiene la empresa lo mantiene satisfecho?



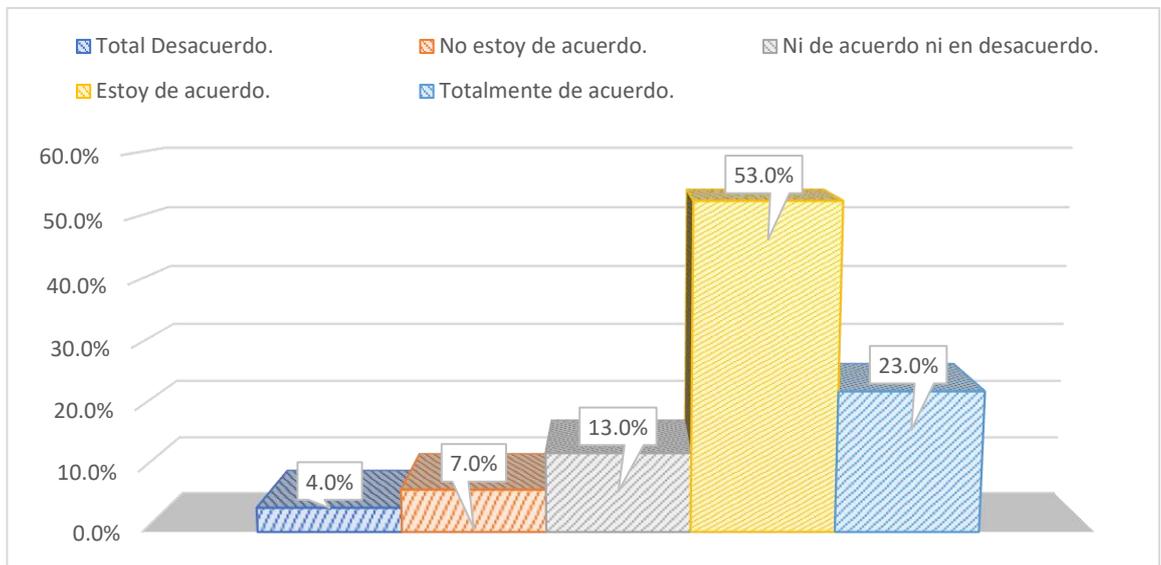
10. ¿La entidad respeta las cláusulas y normas establecidas?



11. ¿El horario de atención es el adecuado para el servicio?



12. ¿Existe control para la atención de los clientes al momento de atenderlos?



ANEXO N° 2. Encuesta variable Calidad del Servicio

CUESTIONARIO CALIDAD DEL SERVICIO

Este cuestionario es anónimo y su objeto es recolectar información sobre de la calidad del servicio que la entidad financiera ofrece a sus clientes.

INSTRUCCIONES

Ud. Debe responder marcando con una “X” un número en la escala del 1 al 5.

- 1 = Total Desacuerdo
- 2 = No estoy de acuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = Estoy de acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
	Dimensión elementos tangibles					
1	¿La entidad financiera, tiene equipos de cómputo e instalaciones de apariencia moderna o actualizada?					
2	¿Las instalaciones físicas la entidad financiera son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio?					
3	¿La apariencia personal de los colaboradores de la entidad financiera, es pulcra?					
4	¿Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la entidad financiera son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos?					

	Dimensión Fiabilidad					
5	¿Cuándo la empresa propone realizar un cambio en un plazo determinado, lo realiza?					
6	¿Cuándo un usuario tiene una dificultad, la empresa se preocupa arduamente por resolverlo?					
7	¿La organización realiza los tramites y servicios de acuerdo al tiempo establecido?					
8	¿Los servicios de la entidad financiera son seguros y fiables?					
9	¿La entidad financiera le brinda un buen servicio desde la primera vez que Ud. visita la institución?					
	Capacidad de respuesta					
10	¿Los empleados de la entidad financiera ofrecen un servicio rápido y eficiente a sus clientes?					
11	¿Los empleados de la entidad financiera siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?					
12	¿Los empleados de la entidad financiera nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?					
13	¿La entidad financiera comunica a los usuarios de manera exacta cuando brindaran el servicio?					
	Dimensión Seguridad					
14	¿La conducta que tienes los colaboradores muestra confianza a los clientes?					
15	¿Las transacciones que se realiza en la entidad mantienen seguros a sus clientes?					
16	¿Los colaboradores de comportan de manera amable con los usuarios de la empresa?					
17	¿Los empleados de la entidad financiera tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?					

Dimensión Empatía						
18	¿La entidad financiera ofrece atención individualizada para todos sus clientes?					
19	¿La entidad financiera tiene horarios convenientes para todos sus clientes?					
20	¿La empresa muestra preocupación por los beneficios que deben tener sus usuarios?					
21	¿La empresa entiende a sus clientes y las necesidades que ellos tienen?					
22	¿La entidad financiera tiene empleados que brinden atención personal, a cada uno de los clientes?					

Muchas gracias.

ANEXO N° 3. Encuesta variable Satisfacción de los clientes

CUESTIONARIO SATISFACCION

Este cuestionario es anónimo y su finalidad es recolectar información acerca de la satisfacción del cliente de la entidad financiera.

INSTRUCCIONES

Ud. Debe responder marcando con una “X” un número en la escala del 1 al 5.

1 = Insatisfecho

2 = No estoy Satisfecho

3 = Ni Satisfecho ni Insatisfecho

4 = Estoy Satisfecho.

5 = Totalmente Satisfecho.

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿El personal de la empresa brinda una atención rápida?					
2	¿Los clientes son tratados de manera amable y considerada por el personal de trabajo?					
3	¿La empresa posee un personal calificado para realizar las actividades que ameritan?					
4	¿La calidad en el servicio es el adecuado?					
5	¿La estructura de la entidad es la suficiente para brindar el servicio?					
6	¿La empresa mantiene su local adecuadamente limpio?					
7	¿El local de la empresa brinda instalaciones confortables y modernas?					
8	¿La entidad tiene una buena ubicación?					
9	¿El servicio que tiene la empresa lo mantiene satisfecho?					
10	¿La entidad respeta las cláusulas y normas establecidas?					

11	¿El horario de atención es el adecuado para el servicio?					
12	¿Existe control para la atención de los clientes al momento de atenderlos?					

Tabla 16

Matriz de consistencia

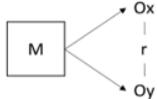
Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología	Instrumentos
<p>Problema General: ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021?</p>	<p>Objetivo general: Implementar un sistema de gestión de calidad para incrementar la satisfacción del cliente en una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar el nivel actual de la calidad del servicio de una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021. Determinar el nivel de la satisfacción actual del cliente con respecto al servicio que ofrece una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021. Demostrar que la implementación de un sistema de calidad mejorar el control de calidad en una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021. Demostrar que un sistema de calidad mejorar la satisfacción del cliente en una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021. Evaluar económicamente la propuesta en una en una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021.</p>	<p>Hipótesis general: La calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en una entidad financiera en el norte del Perú, año 2021.</p>	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva - correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental longitudinal.</p>	<p>Técnica: Encuestas</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios</p>
			<p>Esquema:</p> 	<p>Población: 2350 Clientes Muestra: 331 Clientes</p>

Tabla 17 Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de variable	Escala de medición
Sistema gestión de la Calidad	Rojas et al. (2020) define que, “la calidad del servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido para satisfacer a sus clientes. Clientes que, a su vez, imponen el nivel del servicio que suele alcanzar toda empresa, a través de necesidades.	Elementos tangibles	Equipos modernos	1,2,3 y 4	Nominal	Escala ordinal
			Pulcritud			
			Materiales visuales			
		Fiabilidad	Compromiso	5,6,7 y 8		
			Capacidad de respuesta	Servicio rápido		
		Disposición de ayuda				
		Eficacia				
		Seguridad	Confianza	13,14,15 y 16		
			Amabilidad			
		Empatía	Profesionalismo	17,18,19,20,21 y 22		
Atención al cliente						
Preocupación						
			Comprensión			

Satisfacción del cliente	Núñez y Juárez (2018) indican que “la satisfacción del cliente es una respuesta emocional resultante de una experiencia de consumo, que en el caso de los servicios se da durante y después del mismo”. (p. 52).	Calidad del servicio	Atención diligente	1,2,3 y 4.	Nominal	Escala ordinal
			Amabilidad			
			Profesionalismo			
			Calidad del crédito			
		Confort -ambiente	Comodidad	5,6,7 y 8.		
			Limpieza			
			Ubicación zonal			
		Seguridad - precio	Costo de interés	9,10,11 y 12.		
			Atención al cliente			
			Control de atención			