

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



HABILIDADES SOCIALES DEL PERSONAL Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
INSTITUCIÓN FINANCIERA INTERBANK –
AGENCIA TACNA, AÑO 2018

TESIS

PRESENTADO POR:

QUIHUE ROSADO, Alvaro Gustavo

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2018

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada de Tacna, por los contenidos compartidos en la carrera profesional de Ingeniería Comercial, que me ha permitido fortalecer mis capacidades empresariales y de gestión.

A los docentes, porque las experiencias y contenidos teóricos proporcionados en las clases.

.

DEDICATORIA

A mi familia, por apoyarme siempre en el culminar exitosamente con mi formación profesional

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
Agradecimientos	ii
Dedicatoria	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstrac	xi
 INTRODUCCIÓN	 1
 CAPITULO I EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.4.1. Justificación	6
1.4.2. Importancia	6
1.4.3. Alcance	7
1.5. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.5.1. Delimitación espacial	8
1.5.2. Delimitación temporal	8

1.5.3.	Delimitación conceptual	8
--------	-------------------------	---

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1.	ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN	9
2.1.1.	Antecedentes internacionales	9
2.1.2.	Antecedentes nacionales	10
2.2.	BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS	12
2.2.1.	Definición de habilidades sociales	12
2.2.2.	Aptitudes emocionales	13
2.2.3.	Dimensiones de las habilidades sociales	13
2.2.3.1.	Habilidades emocionales	14
2.2.3.2.	Habilidades cognitivas	14
2.2.3.3.	Habilidades de conducta	15
2.2.4.	La comunicación asertiva en la organización	15
2.2.5.	Las habilidades sociales para la existencia de organizaciones saludables	16
2.2.6.	Definición de satisfacción del cliente y sus beneficios	17
2.2.7.	Modelo SERVQUAL	18
2.2.8.	Modelo SERVPERF	19
2.2.9.	Dimensiones de la satisfacción del cliente	20
2.2.10.	De la satisfacción del cliente a la fidelidad	21
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	22

CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	24
3.1.1.	Hipótesis general	24
3.1.2.	Hipótesis específicas	24
3.2.	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.2.1.	Tipo de investigación	25
3.2.2.	Diseño de investigación	25
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	26
3.3.1.	Población	26

3.3.2.	Muestra	26
3.4.	VARIABLES E INDICADORES	27
3.5.	INSTRUMENTOS Y FUENTES DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	28
3.6.	PROCESAMIENTO Y TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS	30

CAPITULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	32
4.1.1.	Resultados de la variable “habilidades sociales”	32
4.1.2.	Resultados de la variable “satisfacción del cliente”	42
4.1.3.	Propuesta de acciones para mejorar las habilidades sociales del personal de la institución financiera Interbank – Agencia Tacna	58
4.1.4.	Contraste de las hipótesis específicas	61
4.1.5.	CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS GENERAL	64

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

DISCUSIÓN DE RESULTADOS	65
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	69
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: <i>Variables e indicadores</i>	27
Tabla 2: <i>Dimensión – ítems: Habilidades sociales</i>	28
Tabla 3: <i>Dimensión – ítems: Satisfacción del cliente</i>	29
Tabla 4: <i>Alpha de Cronbach: Habilidades sociales</i>	29
Tabla 5: <i>Alpha de Cronbach: Compromiso laboral</i>	30
Tabla 6: <i>Dimensión n° 01 – Habilidades emocionales</i>	32
Tabla 7: <i>Dimensión n° 01 – Habilidades emocionales (por pregunta)</i>	33
Tabla 8: <i>Dimensión n° 02 – Habilidades cognitivas</i>	35
Tabla 9: <i>Dimensión n° 02 – Habilidades cognitivas (por pregunta)</i>	35
Tabla 10: <i>Dimensión n° 03 – Habilidades de conducta</i>	37
Tabla 11: <i>Dimensión n° 03 – Habilidades de conducta (por pregunta)</i>	38
Tabla 12: <i>Variable 1 – Habilidades sociales</i>	40
Tabla 13: <i>Variable 1 – Habilidades sociales (por dimensión)</i>	40
Tabla 14: <i>Dimensión n° 01 – Atención al cliente</i>	42
Tabla 15: <i>Dimensión n° 01 – Atención al cliente (por pregunta)</i>	43
Tabla 16: <i>Dimensión n° 02 – Infraestructura</i>	45
Tabla 17: <i>Dimensión n° 02 – Infraestructura (por pregunta)</i>	46
Tabla 18: <i>Dimensión n° 03 – Aspectos funcionales</i>	47
Tabla 19: <i>Dimensión n° 03 – Aspectos funcionales (por pregunta)</i>	48
Tabla 20: <i>Dimensión n° 04 – Gestión de servicios</i>	50

Tabla 21: <i>Dimensión n° 04 – Gestión de servicios (por pregunta)</i>	51
Tabla 22: <i>Dimensión n° 05 – Aspectos generales</i>	53
Tabla 23: <i>Dimensión n° 05 – Aspectos generales (por pregunta)</i>	54
Tabla 24: <i>Variable 2 – Satisfacción del cliente</i>	56
Tabla 25: <i>Variable 2 – Satisfacción del cliente (por dimensión)</i>	57
Tabla 26: <i>Rho de Spearman para la hipótesis específica 1</i>	61
Tabla 27: <i>Rho de Spearman para la hipótesis específica 2</i>	62
Tabla 28: <i>Rho de Spearman para la hipótesis específica 3</i>	63
Tabla 29: <i>Rho de Spearman para la hipótesis general</i>	64

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: <i>Modelo de discrepancias (SERVQUAL)</i>	19
Figura 2: <i>Dimensión n° 01 – Habilidades emocionales</i>	34
Figura 3: <i>Dimensión n° 02 – Habilidades cognitivas</i>	36
Figura 4: <i>Dimensión n° 03 – Habilidades de conducta</i>	39
Figura 5: <i>Variable 1 – Habilidades sociales</i>	41
Figura 6: <i>Dimensión n° 01 – Atención al cliente</i>	44
Figura 7: <i>Dimensión n° 02 – Infraestructura</i>	47
Figura 8: <i>Dimensión n° 03 – Aspectos funcionales</i>	49
Figura 9: <i>Dimensión n° 04 – Gestión de servicios</i>	52
Figura 10: <i>Dimensión n° 05 – Aspectos generales</i>	55
Figura 11: <i>Variable 2 – Satisfacción del cliente</i>	58

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo el determinar la relación entre las habilidades sociales del personal y la satisfacción del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018; donde el tipo de investigación es básico, de nivel correlacional, el diseño es no experimental y los datos se recabaron por corte transversal, la muestra de clientes fue de 167 personas.

Se encontró que el 61,1% de los clientes perciben que las habilidades sociales que caracterizan a su personal son altas, siendo la dimensión “Habilidades cognitivas” la más destacada; y el 56,3% de los clientes consideran que su nivel de satisfacción por el servicio proporcionado es alto, siendo los “Aspectos funcionales” la dimensión más destacada.

Se concluye que existe relación directa y considerable (Rho de Spearman = 0,629 y $p = 0,000$) entre las habilidades sociales del personal y la satisfacción del cliente; que implica que una mejora en el nivel de habilidades sociales que caracteriza al personal de la entidad, ello se vería reflejado en una mejora del trato hacia al cliente, y por ende en su nivel de satisfacción.

Palabras clave: Habilidades sociales, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

The present work of investigation has as principal aim determine the relation between the social skills of the personnel and the satisfaction of the client in the Financial Institution Interbank - Agency Tacna, year 2018; where the type of investigation is basic, of level correlacional, the design is not experimental and the information was obtained by transverse court, the clients' sample belonged 167 persons.

One thought that 61,1% of the clients perceives that the social skills that characterize to his personal sound discharges, being the dimension "Cognitive skills" the most out-standing; and 56,3% of the clients thinks that his level of satisfaction for the proportionate service is high, being the "Functional aspects" the most out-standing dimension.

One concludes that there exists direct and considerable relation (Rho de Spearman = 0,629 and $p = 0,000$) between the social skills of the personnel and the satisfaction of the client; that implies that an improvement in the level of social skills that it characterizes to the personnel of the entity, it would see the client reflected in an improvement of the treatment towards, and for ende in his level of satisfaction.

Key words: social Skills, satisfaction, client.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo el determinar la relación entre las habilidades sociales del personal y la satisfacción del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018; puesto que en el sistema financiero ya no solamente se compite a través de proporcionar mejores tasas de interés a los clientes, sino también se busca proporcionar un servicio de calidad, donde el buen trabajo, el comportamiento empático, el saber escuchar los requerimientos de los clientes, otros, se han convertido en aspectos que los clientes valoran mucho; por tanto, el irradiar un comportamiento basado en una gestión de las habilidades sociales es un aspecto que los directivos de las instituciones bancarias están constantemente preocupados por mejorar.

Lo expuesto por tanto se convierte en la principal motivación de este trabajo, que busca analizar la percepción del cliente sobre las habilidades sociales que caracterizan al personal de la entidad financiera Interbank de la ciudad de Tacna, y ello como se logra relacionar con el nivel de satisfacción de los clientes.

En lo que respecta al desarrollo de los capítulos, se precisa el siguiente contenido:

En el capítulo I se desarrolló el problema a investigar, definiendo sus objetivos centrales y específicos, identificando la justificación del tema y las hipótesis de investigación a contrastar.

En el capítulo II, se efectuó el desarrollo de las bases teóricas de las variables analizadas, considerando para ello algunas definiciones, teorías, características, dimensiones, otros; además de considerar un conjunto de antecedentes internacionales, nacionales y locales.

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico de la investigación, centrandose la atención en el tipo y diseño de la investigación, los indicadores de las variables, la población y la muestra investigada, fuentes de información y el procesamiento y técnicas de recolección de datos.

En el capítulo IV, se desarrolló el análisis, interpretación y discusión de los resultados encontrados; el cual, se desarrolló a través de tablas y figuras de cada uno de las dimensiones, culminando con el contraste de las hipótesis definidas, y finalmente en el capítulo V se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones alcanzadas.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El comportamiento de los sistemas financieros se ven afectados directamente por la existencia de condiciones de inestabilidad y de crisis; por tanto, en el Portal Web de Mercados & Regiones; se señala que para “Asegurar la estabilidad financiera, es crucial evaluar los riesgos en los mercados financieros en el país; de donde, los indicadores de solidez financiera permiten vigilar los factores de vulnerabilidad relacionados con los riesgos de crédito, de liquidez y de mercado, y evaluar la capacidad para absorber pérdidas”.

Actualmente, el nivel de competencia en el sistema financiero es elevado, que el competir con tasas de interés más bajas no es relevante, pues existe una tendencia a igualar dichas “ofertas de tasa de interés” de parte de la otra entidad financiera; es por ello, que es prioritario que la satisfacción del cliente sea lo más importante, para lo cual, es necesario reforzar el nivel de habilidades sociales que caracterizan a los colaboradores en las entidades.

El Banco Internacional del Perú S.A.A. (Interbank) es una institución emblemática en el sector financiero del Perú, donde la Clasificadora de Riesgo la evalúa con “A”, la cual implica que “La Entidad posee una estructura financiera y económica sólida y cuenta con la más alta capacidad de pago de sus obligaciones en los términos y plazos pactados, la cual no se vería afectada ante posibles cambios en la entidad, en la industria a que pertenece o en la economía”; pero además precisa la existencia de algunas debilidades: Mayores deterioros en la calidad crediticia del portafolio de consumo e hipotecas, principales líneas de negocio del banco; y la

concentración en los principales depositantes por el lado del fondeo. Complementando ello, la existencia de algunas amenazas: Mayor competencia por fondeo, lento crecimiento económico, y el riesgo de sobreendeudamiento e incremento de la morosidad.

En el sistema financiero de la región de Tacna, la situación es similar la que se presenta en la Agencia Principal de Interbank, puesto que el lento crecimiento de la economía local, el endeudamiento de los clientes en varias instituciones financieras, entre otros; ha generado que los niveles de morosidad se hayan incrementado, es por ello, que en el presente trabajo de investigación se busca analizar las características de las habilidades sociales de los colaboradores desde la perspectiva de los clientes, y ello como logra afectar su nivel de satisfacción por el servicio recibido.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre las habilidades sociales del personal y la satisfacción del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre las habilidades emocionales del personal y la atención del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre las habilidades cognitivas del personal y los aspectos funcionales en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018?

- c) ¿Cuál es la relación entre las habilidades de conducta del personal y la gestión de servicios en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018?
- d) ¿Qué acciones proponer para mejorar las habilidades sociales del personal en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las habilidades sociales del personal y la satisfacción del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre las habilidades emocionales del personal y la atención del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.
- b) Determinar la relación entre las habilidades cognitivas del personal y los aspectos funcionales en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.
- c) Determinar la relación entre las habilidades de conducta del personal y la gestión de servicios en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.
- d) Proponer acciones para la mejora de las habilidades sociales del personal en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.

1.4. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Justificación

Sobre la justificación teórica, se destaca el análisis de diferentes autores sobre las habilidades sociales que deberían desarrollar las personas para efectuar un mejor desempeño laboral, y el análisis de las teorías sobre los factores que inciden en la satisfacción del cliente.

Sobre la justificación metodológica se tiene que la investigación fue de tipo aplicada de nivel correlacional, de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo.

Sobre la justificación práctica se destaca el análisis de las características de las habilidades sociales del personal desde la perspectiva de los clientes de la entidad financiera, que permita mejorar el servicio a los clientes, y por ende su nivel de satisfacción.

1.4.2. Importancia

En el siglo XXI, nos enfrentamos a un nuevo paradigma económico y social, un entorno globalizado pero que demanda cercanía, con un consumidor cada vez más informado, que quiere interactuar con la empresa, con grandes retos medioambientales y sociales y con contextos tan cambiantes como, a menudo, turbulentos. Una situación en la que, para conseguir una ventaja competitiva en el mercado, no sólo hemos de saber fabricar el producto sino conocer y cumplir con las expectativas del cliente (interno o externo), de los accionistas, de la sociedad, del medio ambiente, entre otros. Y éstos

son retos que requieren de mucha inteligencia social en las organizaciones.

Ante la formación similar de los profesionales y técnicos, las habilidades sociales suelen decantar la balanza hacia aquellos candidatos que destacan por “destrezas” como el control emocional. Goleman (1998) precisa que las habilidades sociales son “Las que nos proporcionan la capacidad de interactuar con los otros en un contexto social dado, y de una manera aceptada o valorada socialmente y personalmente beneficiosa”. Son el nexo entre el individuo y su entorno.

La presente investigación es importante, puesto que los resultados obtenidos le permitirán a la institución financiera Interbank retroalimentarse respecto a lo que opinen sus clientes sobre el trato recibido y sobre su satisfacción por la calidad del servicio existente.

1.4.3. Alcance

El alcance de la investigación considera a los clientes de la institución financiera Interbank – Agencia Tacna, a los cuales se les cuestionó sobre su percepción referente a las habilidades sociales que caracterizan al personal de la entidad, de forma similar sobre su nivel de satisfacción con el servicio proporcionado; con ambos resultados se logró relacionar las respuestas, con la finalidad de generar aportes a los directivos para mejorar el servicio a los clientes.

1.5. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Delimitación espacial

El trabajo de investigación abarcó a la institución financiera Interbank – Agencia Tacna (Perú).

1.5.2. Delimitación temporal

El trabajo de investigación se desarrolló en el periodo 2018.

1.5.3. Delimitación conceptual

El desarrollo del marco teórico consideró las bases teóricas sobre las habilidades sociales y satisfacción del cliente por el servicio recibido.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

En base a la revisión de trabajos de investigación afines, se destacan los siguientes:

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a) Mejías; Villegas y Maneiro (2009) desarrollaron un trabajo de investigación denominado “Factores determinantes de la calidad de los servicios bancarios en un campus universitario venezolano”; donde el objetivo de esta investigación fue identificar los factores que determinan la calidad de los servicios bancarios en entidades ubicadas en el campus de una universidad venezolana. Para este fin, se diseñó una encuesta basada en el modelo SERVQUAL, adaptada a los requerimientos de la institución universitaria, tomando como referencia investigaciones realizadas en el sector bancario. Los datos obtenidos fueron analizados aplicando la técnica de análisis de factores. Como resultado se identificaron cinco dimensiones: Atención al cliente, infraestructura, aspectos funcionales, gestión de servicios y aspectos generales. La encuesta resultó ser fiable y válida para medir la calidad de los servicios bancarios en el campus universitario donde se realizó la investigación y podría usarse para otros campus previa adecuación a las necesidades de cada universidad y/o entidad bancaria.
- b) Zárate y Matviuk (2010) efectuaron una investigación denominada “La inteligencia emocional y el sector financiero colombiano”, de tipo básico de nivel descriptivo, de diseño no experimental; donde se

concluye que existe una oportunidad importante de que a través de entender la valoración de los sentimientos de los demás mejorar el posicionamiento en el sistema financiero, de que los factores socio económicos analizados no inciden en los resultados, y que es importante proponer e implementar planes de capacitación de los directivos referidos al manejo inteligencia emocional.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a) Velásquez; Montgomery; Pomalaya; Vega; Guevara; García y Díaz (2009) desarrollaron una investigación denominada “Habilidades sociales y filosofía de vida en alumnos de secundaria con y sin participación en actos violentos de Lima Metropolitana”, de tipo básico de nivel correlacional, de diseño no experimental; siendo sus principales conclusiones: Las mujeres logran enfrentar las situaciones conflictivas de mejor manera que los varones muestran, debido a marcadas diferencia en sus habilidades, existe una diferencia respecto al factor amor.
- b) Jordán y Siccha (2015) desarrollaron un trabajo de investigación denominado “Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014”; de tipo básica de nivel descriptiva, de diseño no experimental, se consideró una muestra de 372 asociados, que fueron elegidos de una forma aleatoria simple; se obtuvo como resultado que existe una brecha entre la expectativa y la experiencia del socio, en el caso de tangibilidad la brecha es de 30%, en capacidad de respuesta de 16%, en seguridad de 16%, en confiabilidad de 15% y en empatía de 7%; se obtuvo como promedio de GAP’s de las cinco dimensiones un 17%, lo cual indica que las expectativas no son cubiertas; se identificó la percepción general de la calidad del servicio, la cual es considerada por un 41% entre regular y muy mala y por el

59% entre bueno y muy bueno; las personas que sienten satisfacción, también se encuentran constantemente recibiendo ofertas e información de nuevas alternativas, y si la empresa no se encuentra en una mejora continua corre el riesgo de fuga de socios.

2.1.3. Antecedentes locales

- a) Bravo (2017) desarrolló un trabajo de investigación denominado “La banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017”; donde el objetivo principal fue determinar la relación entre el nivel de uso de la banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna; la muestra fue de 365 clientes; el tipo de investigación fue básica, de nivel correlacional; y el diseño no experimental, de enfoque cuantitativo; se encontró que existe relación directa y moderada (valor de $r = 0,239$ y de $p = 0,000$) entre el nivel de uso de la banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes, que el 47,7% de los clientes precisan que su nivel de uso de la banca electrónica es de nivel regular, que el 50,1% de los clientes precisan que su nivel de satisfacción percibida es regular.

2.2. BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS

2.2.1. Definición de habilidades sociales

Huidobro y otros (2000), definen las habilidades sociales como: “Conductas y comportamientos que permiten relacionarse con el medio y establecer una interacción adecuada. Es una participación social competente y adecuada, que favorece la relación y la actitud consigo mismo y las circunstancias que integran el área afectiva, social y cognitiva”.

Monjas (1996) precisa que las habilidades sociales se definen como “Las conductas o destrezas sociales específicas requeridas para ejecutar competentemente las tareas de índole interpersonal”.

Roca (2010) las define como “Un conjunto de hábitos (a nivel de conductas, pero también de pensamientos y emociones), que nos permiten mejorar nuestras relaciones interpersonales, sentirnos bien, obtener lo que queremos, y conseguir que los demás no nos impidan lograr nuestros objetivos”.

En la Revista CONSUMER indica:

Una conjunto de conductas que expresan sentimientos, actitudes, deseos y derechos del individuo, siempre de una manera adecuada y de modo que resuelvan satisfactoriamente las dificultades de relación con los demás. Dichas conductas se aprenden y hay que tener en cuenta que el poseerlas evita la ansiedad en situaciones difíciles o novedosas.

2.2.2. Aptitudes emocionales

Goleman (1998) desarrolla cinco aptitudes emocionales, agrupadas en dos bloques:

a) Aptitudes personales o intrapersonales: Considera el dominio personal, se tiene:

- Autoconocimiento: Implica el estado interno de la persona, incluye: Conciencia emocional, autoevaluación y confianza en uno mismo.
- Autorregulación: Implica el manejo de los impulsos, incluye: Autodominio, confiabilidad, adaptabilidad, innovación y escrupulosidad.
- Motivación: Implica la fuerza que te impulsa a desarrollar algo, incluye: Afán de triunfo, iniciativa, compromiso y optimismo.

b) Aptitudes sociales o interpersonales: Considera el manejar relaciones, se tiene:

- Empatía: Implica en ponerse en el lugar del otro, incluye: Comprender a otros, ayudar a los demás, orientar, conciencia política y aprovechar la diversidad.
- Las habilidades sociales: Implica el saber manejar las reacciones ante diferentes escenarios, incluye: Influencia, manejo de conflictos, comunicación, liderazgo, colaboración, vínculos y trabajo en equipo.

2.2.3. Dimensiones de las habilidades sociales

Valls (1999) agrupa las habilidades sociales en tres bloques, los cuales son considerados como las dimensiones de la variable en el presente trabajo:

2.2.3.1.Habilidades emocionales

Se caracterizan porque le permiten a la persona relacionarse mejor con su entorno, Fuste (2015) destaca las siguientes: Capacidad de saber reconocer y comprender las propias emociones; la autogestión de las emociones, autocontrol y la confianza con uno mismo; la iniciativa, autodisciplina y motivación de logro; la empatía, el saber escuchar, el saber persuadir, y el ponerse en el lugar de los otros; la capacidad de liderazgo y de saber potenciar el desarrollo de los demás; el saber comunicarse con los demás y de colaborar; la flexibilidad, la adaptabilidad a los cambios y la capacidad de dar soluciones creativas a contratiempos.

2.2.3.2.Habilidades cognitivas

Se debe tener claro que los seres humanos poseen un sistema nervioso que les permite llevar a cabo una gran cantidad de procesos mentales, los cuales generan la existencia de una gran cantidad de habilidades cognitivas, las cuales se usan de forma adaptativa para adecuarse y lograr sobrevivir; al respecto Stanovich (2009) destaca las siguientes: Atención, memoria, autoconciencia, razonamiento, motivación y fijación de metas, capacidad de asociación, flexibilidad cognitiva, resolución de problemas, creatividad y pensamiento lateral, percepción, inhibición y gestión de la conducta, anticipación y planificación, simbolización e interpretación, lenguaje y metacognición.

2.2.3.3.Habilidades de conducta

En el Portal Europeo de la Juventud (2014) se precisa las habilidades de conducta se basan en el autocontrol y la empatía, e implican el desarrollo previo de las habilidades sociales, de cooperación y de amistades; por tanto logran incluir a:

- Habilidades de conducta verbales: Abarca los saludos y despedidas, la capacidad de saber comunicar ideas, la generación de preguntas que denotan interés por los demás, la formulación y respuesta a quejas, el pedir ayuda, el seguir las conversaciones, y el esperar turnos.
- Habilidades de conducta no verbales: Abarca la aproximación al grupo, el contacto visual, el contacto físico, la sonrisa, la escucha activa, la expresión facial, el tono de voz.

2.2.4. La comunicación asertiva en la organización

Las habilidades sociales que guardan relación con la comunicación tienen que ver con la existencia de conductas que han sido aprendidas que permiten alcanzar las metas propuestas; de forma específica, Conrad y Newberry (2012) señalan que la comunicación aparte de expresar ideas mediante el lenguaje, permite además construir relaciones y generar confianza a través de la interacción.

Payne (2005) señala que

Los trabajadores que saben manejar las interacciones sociales a través de la comunicación son capaces de mantener conversaciones fluidas con los demás, adaptan el mensaje a su interlocutor y contexto, escuchan activamente y muestran

empatía hacia el otro, dan respuestas asertivas a los problemas que se les plantean, hacen uso del número correcto del turno de palabra, saben iniciar, mantener y cerrar conversaciones; y se manejan en una variedad amplia de temas conversacionales.

Lo cual implica que cuando se busca retroalimentar al trabajador sobre su desempeño laboral, los directivos que logran manejar adecuadamente una comunicación asertiva, van a generar en el personal a cargo, que las recomendaciones sean tomadas de forma constructiva y positiva, fortaleciendo de esa manera su conducta laboral de aceptar el cambio como algo natural y necesario en la búsqueda de proporcionar un mejor servicio.

Ames y Flynn (2007) resalta que la existencia de trabajadores con rasgos asertivos dentro de la entidad, genera que los demás los perciban como más convincentes y que deberían asumir posiciones más ventajosas dentro de las redes laborales.

Por tanto, el desarrollo y fortalecimiento de las habilidades comunicativas en el personal de la organización permite favorecer la unión del grupo y su eficacia; y generan que cuando existan etapas de evaluación del desempeño, el empleador genere mejores valoraciones sobre su rendimiento y existan mayores opciones para ascender.

2.2.5. Las habilidades sociales para la existencia de organizaciones saludables

Moreno y Báez (2010) señalan que “Los riesgos psicosociales laborales son hechos, situaciones o estados del organismo que aparecen como consecuencia de una determinada organización del trabajo y que tienen una alta probabilidad de dañar la salud de los

trabajadores de forma considerable”; dentro de los cuales se resaltan la existencia de casos de estrés laboral, desgaste profesional (burnout), acoso y agresión laboral, conflicto familia-trabajo, otros.

En su trabajo de investigación, dichos autores concluyen que ante situaciones de acoso dentro de la organización, las personas de mayor ansiedad social son las más propensas a cuadros de depresión y disfunción social, caso contrario de las personas asertivas; se encontró que ante situaciones de acoso, las personas empáticas logran reevaluar la situación y buscan soluciones alejadas de reacciones agresivas; también encontraron que un comportamiento asertivo permite que el trabajador no se sienta sobrecargado física y emocionalmente, y que una comunicación positiva con los demás genera la existencia de un clima organizacional donde se presentan muy pocos casos de comportamientos cínicos.

Por tanto, la existencia de organizaciones saludables guarda relación con el comportamiento asertivo de su personal, de valorar el comportamiento empático, de lograr mantener la calma ante situaciones negativas generadas por los clientes o usuarios, y lograr manejarse ante situaciones difíciles (D’Cruz y Noroha, 2008); ello implica la importancia de impulsar que las organizaciones implementen estrategias para lograr capacitar a sus trabajadores que permitan desarrollar habilidades sociales que promueven entornos de trabajo más saludables.

2.2.6. Definición de satisfacción del cliente y sus beneficios

Kotler (2003) logra definir la satisfacción de los clientes como "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus

expectativas”; lo cual implica que se entiende como la sensación de placer o disgusto a consecuencia de lograr comparar lo que esperaba el cliente del producto o servicio, y lo que realmente se percibió, entonces si lo que se esperaba no resulta ser suficiente ello generará insatisfacción en el cliente o usuario, en cambio si logra cumplir con lo esperado se tiene un escenario de satisfacción.

Kotler (2006) desarrollan los principales beneficios para la organización de lograr el objetivo de satisfacer al cliente con los productos o servicios ofertados, se tiene:

- Cuando un cliente está satisfecho, muy probablemente regresará a comprar: ello implica la formación de un comportamiento de lealtad en el cliente al cual se le puede ofertar además productos complementarios a lo comprado.
- Cuando un cliente se encuentra satisfecho, tiende a comunicar a su entorno dichas experiencias positivas: ello implica que se genera un marketing de boca-oído de forma gratuita, la cual se expande entre los familiares, amistades y demás conocidos.
- Cuando existe un adecuado nivel de satisfacción, el cliente tiende a dejar de lado a la competencia: ello implica que la entidad tiende a fortalecer su posicionamiento en el mercado, y principalmente en la mente de los consumidores.

2.2.7. Modelo SERVQUAL

Parasaraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollan el modelo de las discrepancias (SERVQUAL), que busca determinar si existe una diferencia positiva entre la percepción y las expectativas de los clientes al utilizar un producto y/o servicio, se tiene:

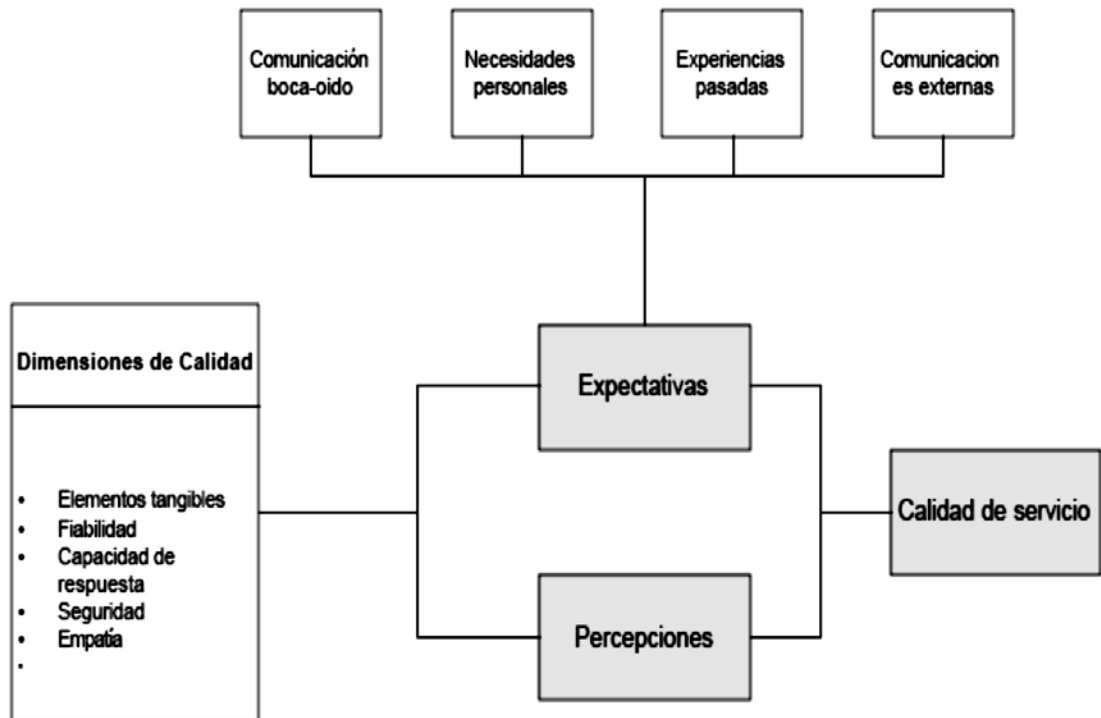


Figura 1: Modelo de discrepancias (SERVQUAL)

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

Donde considera como dimensiones para el análisis:

- Elementos tangibles: Considera las instalaciones físicas de la entidad y la presentación del personal.
- Fiabilidad: Implica el cumplir con lo ofertado por la entidad.
- Capacidad de respuesta: Implica el atender rápidamente las inquietudes del cliente.
- Seguridad: Implica el transmitir confianza al cliente.
- Empatía: Implica el ponerse en lugar de los clientes.

2.2.8. Modelo SERVPERF

Es un modelo para analizar el nivel de satisfacción del cliente, elaborado por las investigaciones de Cronin y Taylor (1994), el cual

solamente se centró en la calidad del servicio percibida; puesto que señalan que el modelo SERVQUAL presentan algunas deficiencias como la existencia de algunas redundancias en el instrumento de medición, puesto que señalan que las percepciones se encuentran influenciadas por las expectativas, entonces se presenta un sesgo.

Dichos autores señalan que se debería seguir utilizando los 22 ítems propuestos por SERVQUAL, pero solamente las preguntas relacionadas con las percepciones del cliente o usuario.

2.2.9. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Después de una extensiva revisión de literatura del tema de calidad de servicio en el sector bancario, y con base en el modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al.*, (1988); Mejías, A. y otros (2009) diseñaron un modelo de encuesta de veinticuatro reactivos, los cuales permitían respuestas en la escala graduada de Likert (1-5); agrupados en las siguientes dimensiones:

- En el primer factor, se ven representadas variables relacionadas con la atención al cliente, como el trato respetuoso, la familiaridad y la confianza transmitida por parte de los empleados.
- El segundo factor infraestructura, se destaca la forma en que se adapta el ambiente físico del banco a las necesidades y expectativas del cliente, se incluyen aspectos como equipos e instalaciones, así como la flexibilidad de los mismos para el uso de los clientes.
- En el factor de aspectos funcionales se incluyen variables relacionadas con el desempeño de los cajeros automáticos, la seguridad y la comodidad para recibir el servicio.
- En gestión de servicios, se incluyen aspectos relacionados con el manejo de la información, publicidad, y programas, entre otros.

- Finalmente, en aspectos generales, se toman en cuenta nuevas tecnologías como el enlace a la red, la accesibilidad y seguridad de los cajeros y la pronta respuesta a los problemas de los usuarios.

Con respecto a la institución financiera Interbank – Agencia Tacna, que es motivo de la presente investigación, es necesario precisar que la satisfacción de cliente se midió en base a estas 05 dimensiones consideradas en el trabajo de la referencia, pero bajo la metodología de SERVPERF (solo las percepciones de los clientes).

2.2.10. De la satisfacción del cliente a la fidelidad

Kotler (2006) sugiere que cuando se logra satisfacer al cliente, las organizaciones deben priorizar formas de fidelizar a los clientes, tales como:

- Proporcionar un servicio destacado al cliente: Implica la existencia de una buena atención, un trato amable, lograr que se sienta importante, otros; ello genera ganarse la confianza del cliente y que busque regresar con frecuencia y nos recomienden en su círculo social.
- Proporcionar un servicio de post venta: Abarca acciones como la instalación del producto, el asesorar en su aplicación, el mantenimiento y las garantías, otros; ello permite recibir una retroalimentación constante del cliente sobre el uso real del producto que permita más adelante seguir mejorando en las comodidades del producto o servicio.
- Seguir en un contacto frecuente con el cliente: Implica que el cliente perciba que existe una preocupación constante por él, logrando de forma paralela poner en conocimiento los nuevos productos nuevos productos.

- Lograr desarrollar un sentimiento de pertenencia: Es priorizar acciones conducentes a que los clientes se sientan parte de la organización, para lo cual es prioritario proporcionar un trato personalizado y de calidad; además es necesario recoger los aportes y sugerencias de los clientes sobre los productos.
- Utilizar incentivos: Implica las promociones que la entidad proporciona a los clientes frecuentes, por ejemplo a través de un sistema de puntos a acumular que permita más adelante recibir descuentos u otros productos.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Se destacan los siguientes términos básicos:

- a) Habilidades sociales: Implica el saber actuar o comportarse en diferentes escenarios.
- b) Satisfacción del cliente: Implica que las percepciones son adecuadas cuando se consume algún servicio y/o producto.
- c) Gestión: Es la acción de buscar lograr financiamiento para ejecutar nuevos proyectos.
- d) Liderazgo: Es la capacidad de influir en los demás.
- e) Evaluación de desempeño: Implica el analizar y monitorear el logro de las metas asignada a cada trabajador.
- f) Innovación: Implica la capacidad de crear.
- g) Clima organizacional: Es la atmósfera interna de la organización, que influye en el buen trabajo del personal.
- h) Dirección: Es la capacidad de guiar a los demás a lograr los objetivos trazados.
- i) Eficiencia: Implica el minimizar el uso de los recursos.

- j) Eficacia: Implica el lograr los objetivos.
- k) Planeación estratégica: Implica el definir los objetivos y metas a lograr en el mediano plazo por parte de la entidad, precisando las estrategias y acciones para ello.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre las habilidades sociales del personal y la satisfacción del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación directa y significativa entre las habilidades emocionales del personal y la atención del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.
- b) Existe relación directa y significativa entre las habilidades cognitivas del personal y los aspectos funcionales en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.
- c) Existe relación significativa entre las habilidades de conducta del personal y la gestión de servicios en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.
- d) Las acciones propuestas sobre las habilidades sociales del personal permitirían mejorar el servicio en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.

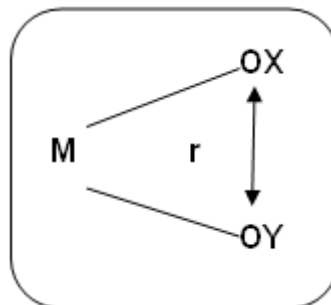
3.2. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básico, pues se busca aportar al conocimiento; y de nivel correlacional, puesto se efectuó un análisis del comportamiento de las variables para luego relacionarlas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2.2. Diseño de investigación

El diseño es no experimental, puesto que ninguna variable fue alterada de forma deliberada; y de corte transversal, puesto que se recabó la información en un momento del tiempo (Hernández y otros, 2014); en base al siguiente esquema:



- M = Muestra
- O1 = Datos de la variable “Habilidades sociales del personal”
- O2 = Datos de la variable “Satisfacción del cliente”
- r = Correlación entre las variables

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población aproximada de clientes de la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna es de 8 000 personas.

3.3.2. Muestra

Para la determinación de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

- Nivel de confianza de 95%: $Z = 1,96$.
- Error muestral: $e = \pm 7,5\%$.
- Probabilidad: $P = 50\%$.
- Población: $N = 8\ 000$.

$$8000 * 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)$$

$$n = \frac{\dots}{\dots}$$

$$(8000 - 1) * 0.075^2 + 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)$$

$$n = 167$$

Por tanto, el tamaño de la muestra es de 167 clientes a encuestar; los cuales serán seleccionados al azar, de acuerdo al horario de atención de la agencia y a la disponibilidad de los clientes.

3.4. VARIABLES E INDICADORES

En la Tabla 1, se tiene las dimensiones e indicadores para cada variable de estudio:

Tabla 1: Variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR
Variable 1: Habilidades sociales	Implica como percibe el cliente el trato que recibe de la entidad cuando efectúa cualquier operación financiera.	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades emocionales. - Habilidades cognitivas. - Habilidades de conducta. 	<p>Empatía, control emocional.</p> <p>Atención a dudas, dominio de sus funciones</p> <p>Trato al cliente, presentación personal</p>
Variable 2: Satisfacción del cliente	Implica que las expectativas se ven superadas por las percepciones del servicio recibido.	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente. - Infraestructura. - Aspectos funcionales. - Gestión de servicios. - Aspectos generales. 	<p>Dedicación, trato afectuoso</p> <p>Tecnología, ambientes de trabajo</p> <p>Desempeño de los cajeros, seguridad</p> <p>Informe sobre servicios, planes y programas.</p> <p>Acceso oportuno, resuelve imprevistos</p>

Fuente: Propia

3.5. INSTRUMENTOS Y FUENTES DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de investigación fue la encuesta, en lo que respecta al instrumento fue el cuestionario. Los instrumentos fueron confeccionados por el investigador, los cuales fueron validados a través del Juicio de Expertos (se anexa) y la revisión bibliográfica respectiva; se aplicaron dos instrumentos:

- Cuestionario sobre habilidades sociales del personal, desde la perspectiva del cliente.
- Cuestionario sobre la satisfacción del cliente.

Se utilizó la Escala de Likert (desde 1 = muy en desacuerdo con lo afirmado en el ítem hasta 5 = muy de acuerdo con lo afirmado en el ítem) para el análisis de las respuestas proporcionadas en ambos instrumentos. De donde, la relación de cada ítem con su respectiva dimensión, para ambas variables, se tiene:

Tabla 2: Dimensión – ítems: Habilidades sociales

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
HABILIDADES SOCIALES	Habilidades emocionales	Empatía	1
		Control emocional	2, 3
	Habilidades cognitivas	Atención a dudas	4, 6
		Dominio de sus funciones	5
Habilidades de conducta	Trato al cliente	7, 8	
	Presentación personal	9	

Fuente: Cuestionario “Habilidades sociales”

Tabla 3: Dimensión – ítems: Satisfacción del cliente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Atención al cliente	Dedicación	1
		Trato afectuoso	2, 3
	Infraestructura	Tecnología	4
		Ambientes de trabajo	5, 6
	Aspectos funcionales	Desempeño de los cajeros	7
		Seguridad	8, 9
Gestión de servicios	Informe sobre servicios	10, 12	
	Planes y programas	11	
Aspectos generales	Acceso oportuno	13, 14	
	Resuelve imprevistos	15	

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Sobre la confiabilidad de los instrumentos, se aplicó una Prueba Piloto a 20 clientes, obteniendo valores del estadístico de Alpha de Cronbach de 0,885 (variable “Habilidades sociales”) y 0,991 (variable “Satisfacción del cliente”), como se aprecia en los siguientes reportes:

Tabla 4: Alpha de Cronbach: Habilidades sociales**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,885	9

FUENTE: Reporte del SPSS 24,0

Tabla 5: Alpha de Cronbach: Satisfacción del cliente**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,901	15

FUENTE: Reporte del SPSS 24,0

Dado que ambos valores obtenidos son superiores a 0,80, ello implica que dichos instrumentos son adecuados para aplicarse en el trabajo de campo (George y Mallery, 2003).

3.6. PROCESAMIENTO Y TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de los datos se hizo en base al software estadístico SPSS versión 24,0 en español; con respecto al análisis implicó las siguientes técnicas estadísticas: Tablas de frecuencias, gráficos de barras, y coeficiente de correlación Rho de Spearman, puesto que se tratan de variables cualitativas, se usó un estadístico no paramétrico para efectuar el contraste de las hipótesis planteadas, cuyo valor se analiza en base a los siguientes rangos (Hernández y otros, 2014):

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.1.1. Resultados de la variable “habilidades sociales”

Tabla 6: Dimensión n° 01 – Habilidades emocionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Media	120	71,9	71,9	71,9
Alta	47	28,1	28,1	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario “Habilidades sociales”

Los resultados hacen referencia a la dimensión “Habilidades emocionales”, de donde se tiene que el 71,9% de los clientes de la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna perciben que las habilidades emocionales que caracterizan a su personal son regulares y el 28,1% considera que es de nivel alto; lo cual implica que los clientes consideran que sería adecuado optimizar el saber expresar y controlar los sentimientos que permita proporcionar un mejor servicio.

De forma específica se efectuó un análisis por pregunta, de donde el aspecto más destacado por los clientes fue que consideran que el personal se caracteriza por controlar sus sentimientos y se centra en atender los requerimientos; siendo el aspecto a mejorar el que el personal de la entidad debería caracterizarse por buscar reducir el estrés del cliente que tiene por las obligaciones financieras contraídas.

Tabla 7: Dimensión n° 01 – Habilidades emocionales (por pregunta)

		Recuento	% de N columnas
El personal de la entidad se caracteriza por buscar reducir el estrés que se tiene por las obligaciones financieras contraídas.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	22	13,2%
	A veces	85	50,9%
	Casi siempre	44	26,3%
	Siempre	16	9,6%
El personal de la entidad se caracteriza por controlar sus sentimientos y se centra en atender las necesidades del cliente.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	0	0,0%
	A veces	54	32,3%
	Casi siempre	62	37,1%
	Siempre	51	30,5%
El personal de la entidad se caracteriza por controlar sus impulsos ante algún reclamo recibido.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	13	7,8%
	A veces	79	47,3%
	Casi siempre	73	43,7%
	Siempre	2	1,2%

Fuente: Cuestionario “Habilidades sociales”

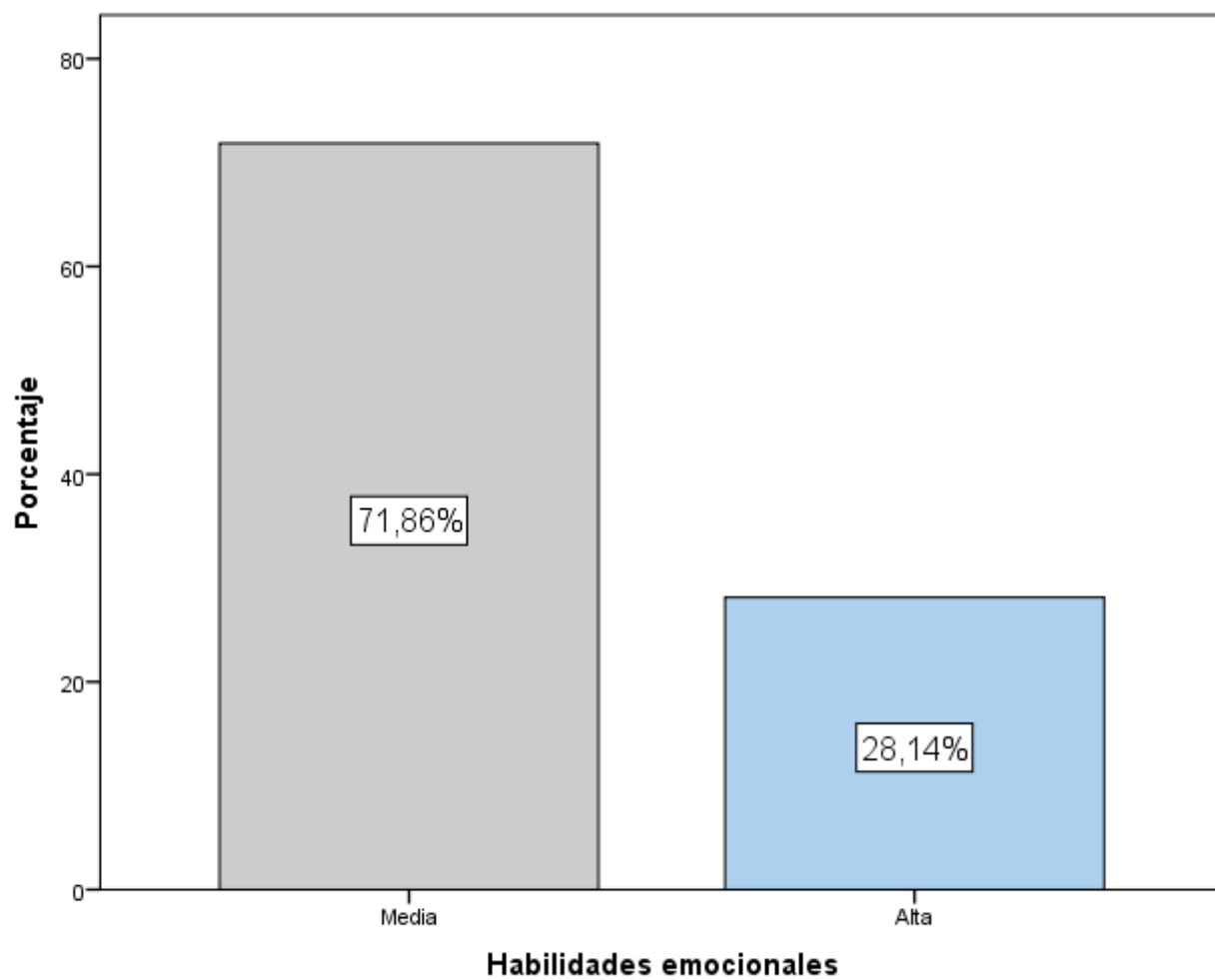


Figura 2: *Dimensión n° 01 – Habilidades emocionales*

Fuente: Cuestionario “Habilidades sociales”

Tabla 8: Dimensión n° 02 – Habilidades cognitivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Media	38	22,8	22,8	22,8
Alta	129	77,2	77,2	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario “Habilidades sociales”

Los resultados hacen referencia a la dimensión “Habilidades cognitivas”, de donde se tiene que el 77,2% de los clientes de la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna perciben que las habilidades cognitivas que caracterizan a su personal son altas y el 22,8% considera que es de nivel regular; lo cual implica que los clientes consideran que el personal logra comprender sus puntos de vista, que conoce sus funciones y que buscan tener una actitud positiva.

De forma específica se efectuó un análisis por pregunta, de donde el aspecto más destacado por los clientes fue que consideran que el personal de la entidad se caracteriza por buscar entender el punto de vista de los demás; siendo el aspecto a mejorar el que el personal debería irradiar una actitud positiva sustentada en un destacado conocimiento no solo de sus funciones dentro de la entidad.

Tabla 9: Dimensión n° 02 – Habilidades cognitivas (por pregunta)

		Recuento	% de N columnas
El personal de la entidad se caracteriza por buscar resolver rápidamente los problemas del cliente.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	0	0,0%
	A veces	18	10,8%
	Casi siempre	92	55,1%
El personal de la entidad se caracteriza por irradiar una actitud positiva, en base al conocimiento de sus funciones.	Siempre	57	34,1%
	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	6	3,6%
	A veces	59	35,3%
	Casi siempre	91	54,5%
	Siempre	11	6,6%

El personal de la entidad se caracteriza por buscar entender el punto de vista de los demás.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	0	0,0%
	A veces	24	14,4%
	Casi siempre	64	38,3%
	Siempre	79	47,3%

Fuente: Cuestionario "Habilidades sociales"

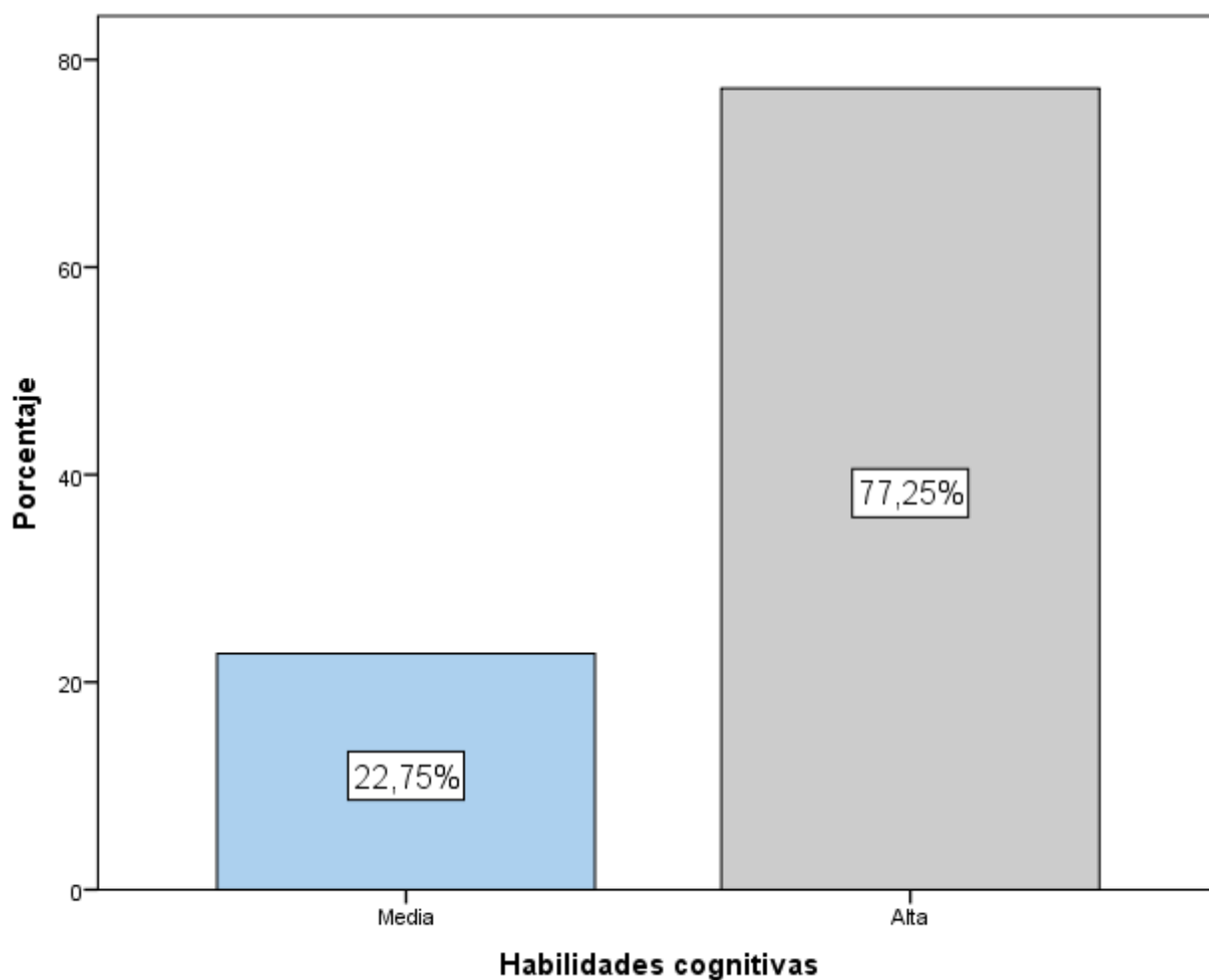


Figura 3: Dimensión n° 02 – Habilidades cognitivas

Fuente: Cuestionario "Habilidades sociales"

Tabla 10: Dimensión n° 03 – Habilidades de conducta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Media	101	60,5	60,5	60,5
Alta	66	39,5	39,5	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario “Habilidades sociales”

Los resultados hacen referencia a la dimensión “Habilidades de conducta”, de donde se tiene que el 60,5% de los clientes de la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna perciben que las habilidades de conducta que caracterizan a su personal son medias y el 39,5% considera que es de nivel alto; lo cual implica que los clientes consideran que el personal debería fortalecer la comunicación de manera verbal y no verbal, priorizando el buen trato al cliente.

De forma específica se efectuó un análisis por pregunta, de donde el aspecto más destacado por los clientes fue que consideran que el personal de la entidad se caracteriza por frecuentemente usar una comunicación no verbal (expresión facial, gestos, tono de voz, otros); siendo el aspecto a mejorar el que el personal debería disculparse ante algún error o insatisfacción del cliente.

Tabla 11: Dimensión n° 03 – Habilidades de conducta (por pregunta)

		Recuento	% de N columnas
El personal de la entidad se caracteriza por frecuentemente usar una comunicación no verbal (expresión facial, gestos, tono de voz, otros).	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	0	0,0%
	A veces	33	19,8%
	Casi siempre	53	31,7%
El personal de la entidad se caracteriza por disculparse ante algún error o insatisfacción del cliente.	Siempre	81	48,5%
	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	25	15,0%
	A veces	121	72,5%
El personal de la entidad se caracteriza por una presencia adecuada.	Casi siempre	9	5,4%
	Siempre	12	7,2%
	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	1	0,6%
	A veces	43	25,7%
	Casi siempre	69	41,3%
	Siempre	54	32,3%

Fuente: Cuestionario “Habilidades sociales”

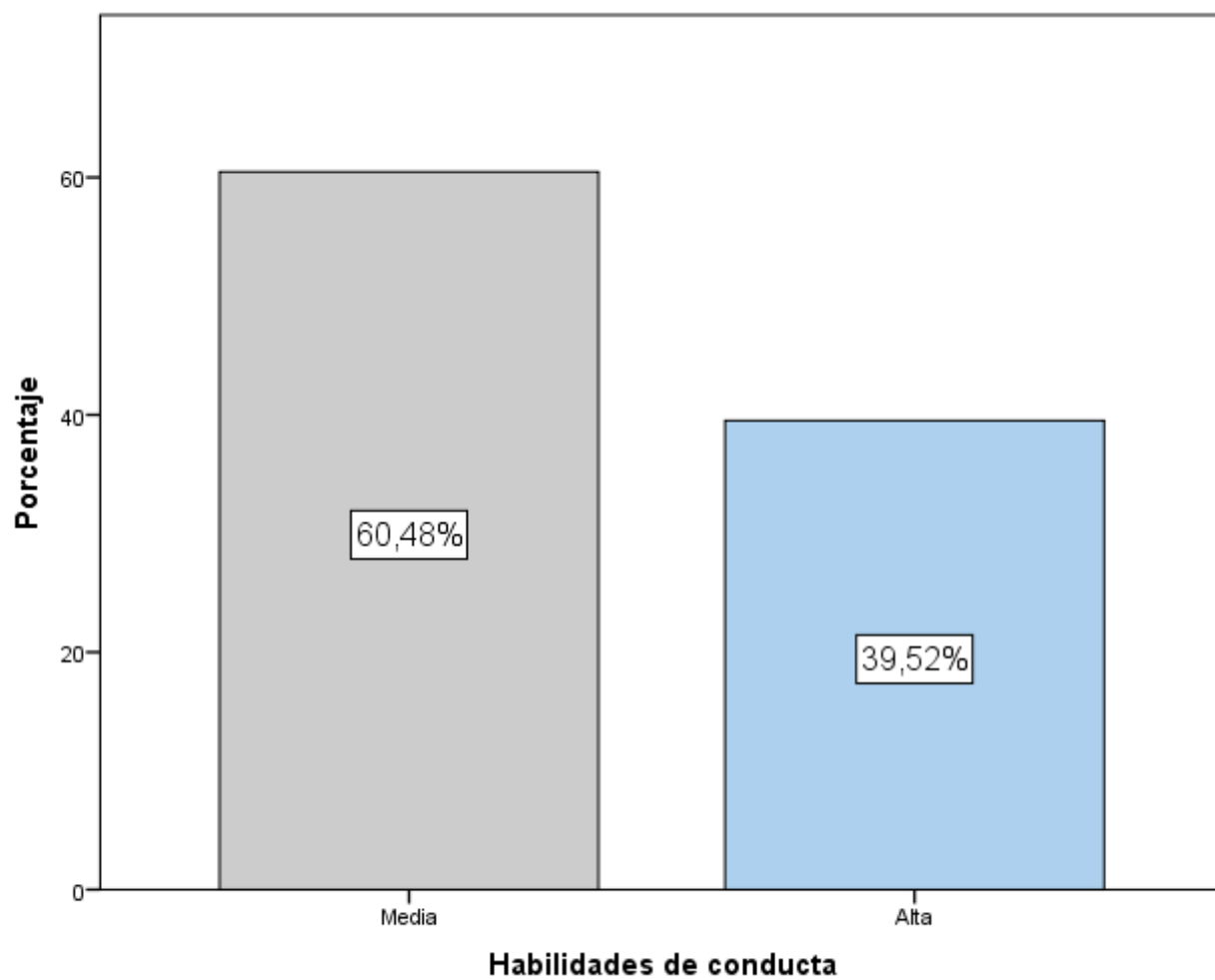


Figura 4: *Dimensión n° 03 – Habilidades de conducta*

Fuente: Cuestionario “Habilidades sociales”

Tabla 12: Variable 1 – Habilidades sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Media	65	38,9	38,9	38,9
Alta	102	61,1	61,1	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario “Habilidades sociales”

Los resultados hacen referencia a la variable “Habilidades sociales”, de donde se tiene que el 61,1% de los clientes de la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna perciben que las habilidades sociales que caracterizan a su personal son altas y el 38,9% considera que es de nivel medio; lo cual implica que los clientes consideran que el personal de la entidad busca proporcionar un trato amable y empático.

De forma específica se efectuó una comparación por dimensión, de donde lo más destacado fueron las “Habilidades cognitivas”, seguido de las “Habilidades de conducta” y las “Habilidades emocionales”.

Tabla 13: Variable 1 – Habilidades sociales (por dimensión)

		Recuento	% de N columnas
Habilidades emocionales	Baja	0	0,0%
	Media	120	71,9%
	Alta	47	28,1%
Habilidades cognitivas	Baja	0	0,0%
	Media	38	22,8%
	Alta	129	77,2%
Habilidades de conducta	Baja	0	0,0%
	Media	101	60,5%
	Alta	66	39,5%

Fuente: Cuestionario “Habilidades sociales”

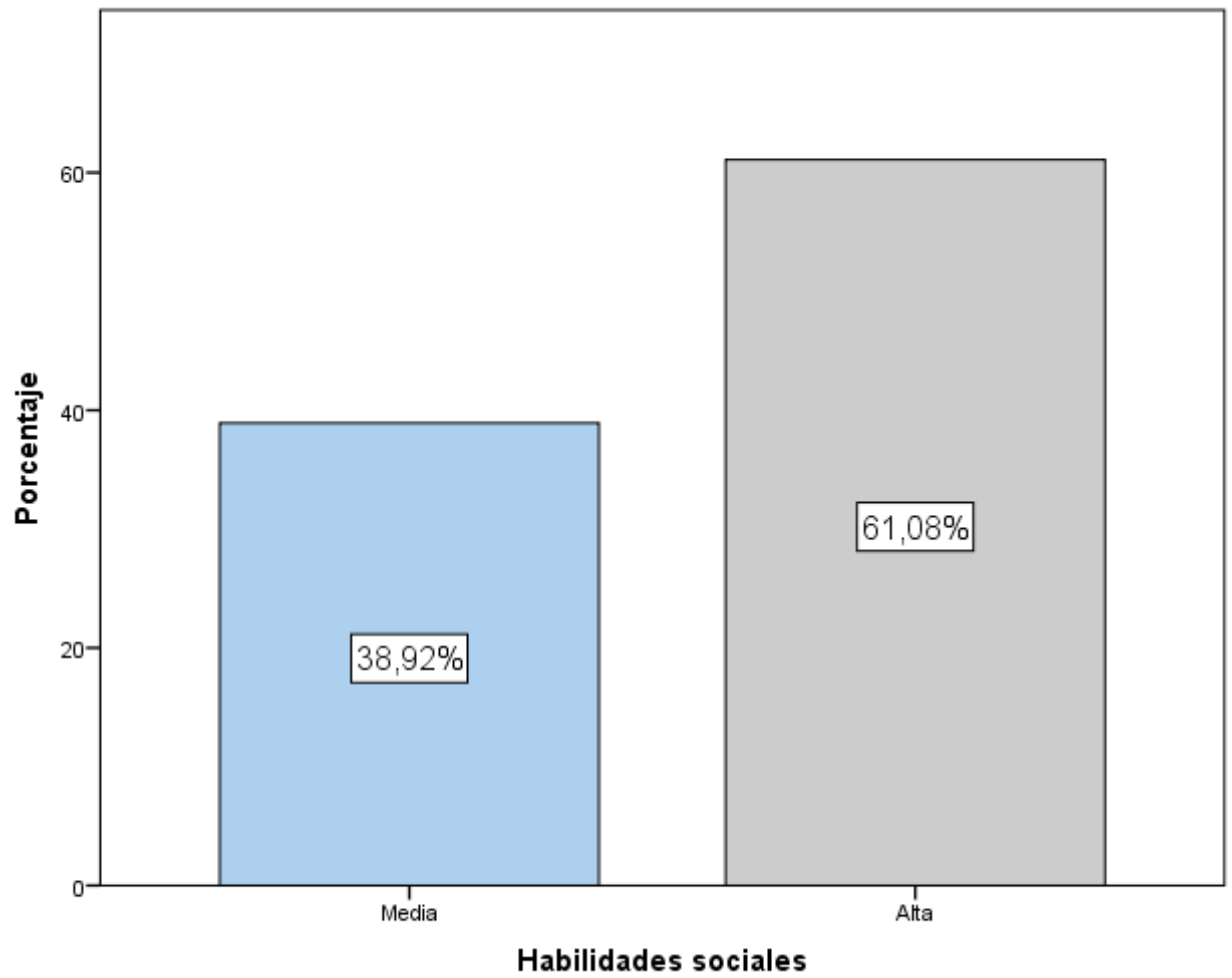


Figura 5: *Variable 1 – Habilidades sociales*

Fuente: Cuestionario “Habilidades sociales”

4.1.2. Resultados de la variable “satisfacción del cliente”

Tabla 14: Dimensión n° 01 – Atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Media	95	56,9	56,9	56,9
Alta	72	43,1	43,1	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Los resultados hacen referencia a la dimensión “Atención al cliente”, de donde se tiene que el 56,9% de los clientes de la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna consideran que la atención que reciben se caracteriza por ser de nivel regular y el 43,1% considera que es de nivel alto; lo cual implica que los clientes consideran que es importante recibir una atención más personalizada.

De forma específica se efectuó un análisis por pregunta, de donde el aspecto más destacado por los clientes fue que el personal de la entidad se caracteriza por un trato respetuoso, cortés y paciente; siendo el aspecto a mejorar que el trato del personal debería ser más de familiaridad, cordialidad, simpatía y disposición en todo momento.

Tabla 15: Dimensión n° 01 – Atención al cliente (por pregunta)

		Recuento	% de N columnas
El personal de la entidad dedica el tiempo necesario con el cliente, no importando su estado financiero.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	14	8,4%
	A veces	43	25,7%
	Casi siempre	87	52,1%
	Siempre	23	13,8%
El personal de la entidad mantiene un trato respetuoso, cortés y paciente.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	0	0,0%
	A veces	39	23,4%
	Casi siempre	88	52,7%
	Siempre	40	24,0%
El personal de la entidad se caracteriza por la familiaridad, cordialidad, simpatía y disposición en todo momento.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	9	5,4%
	A veces	66	39,5%
	Casi siempre	84	50,3%
	Siempre	8	4,8%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

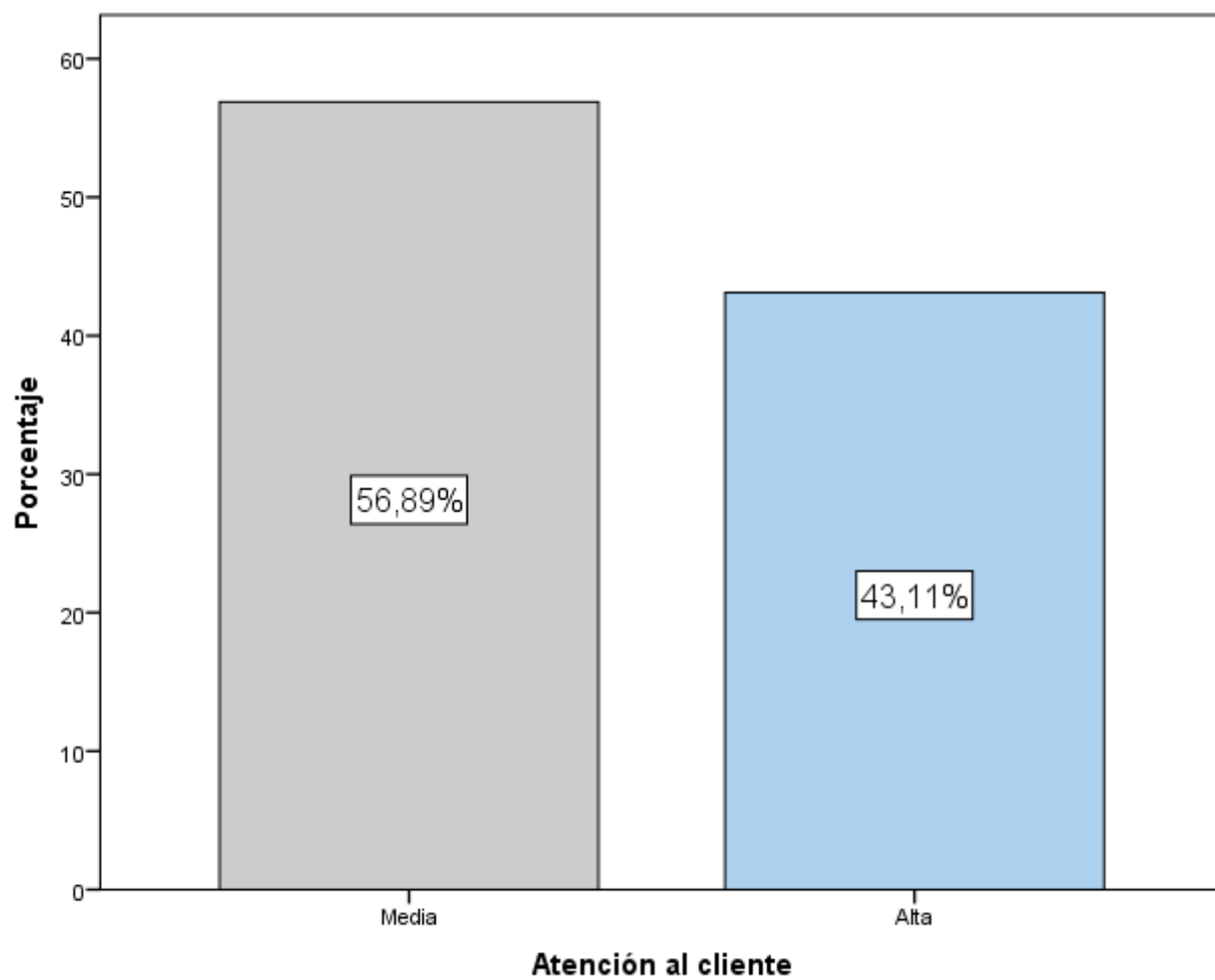


Figura 6: *Dimensión n° 01 – Atención al cliente*

Fuente: Cuestionario "Habilidades sociales"

Tabla 16: Dimensión n° 02 – Infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Media	85	50,9	50,9	50,9
Alta	82	49,1	49,1	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Los resultados hacen referencia a la dimensión “Infraestructura”, de donde se tiene que el 50,9% de los clientes de la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna consideran que la infraestructura que utiliza la entidad es de nivel regular y el 49,1% considera que es de nivel alto; lo cual implica que a los clientes les gustaría gozar de mayores comodidades.

De forma específica se efectuó un análisis por pregunta, de donde el aspecto más destacado por los clientes fue que la apariencia de las instalaciones físicas es pulcra y agradable; siendo el aspecto a mejorar que los servicios ofrecidos por la entidad financiera se adapten más a las necesidades de los clientes.

Tabla 17: Dimensión n° 02 – Infraestructura (por pregunta)

		Recuento	% de N columnas
Los equipos para transacciones son modernos y rápidos (PC, cajeros, etc.).	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	0	0,0%
	A veces	44	26,3%
	Casi siempre	85	50,9%
	Siempre	38	22,8%
La apariencia de las instalaciones físicas es pulcra y agradable.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	0	0,0%
	A veces	35	21,0%
	Casi siempre	77	46,1%
	Siempre	55	32,9%
Los servicios ofrecidos por la entidad financiera se adaptan a mis necesidades.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	19	11,4%
	A veces	85	50,9%
	Casi siempre	36	21,6%
	Siempre	27	16,2%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

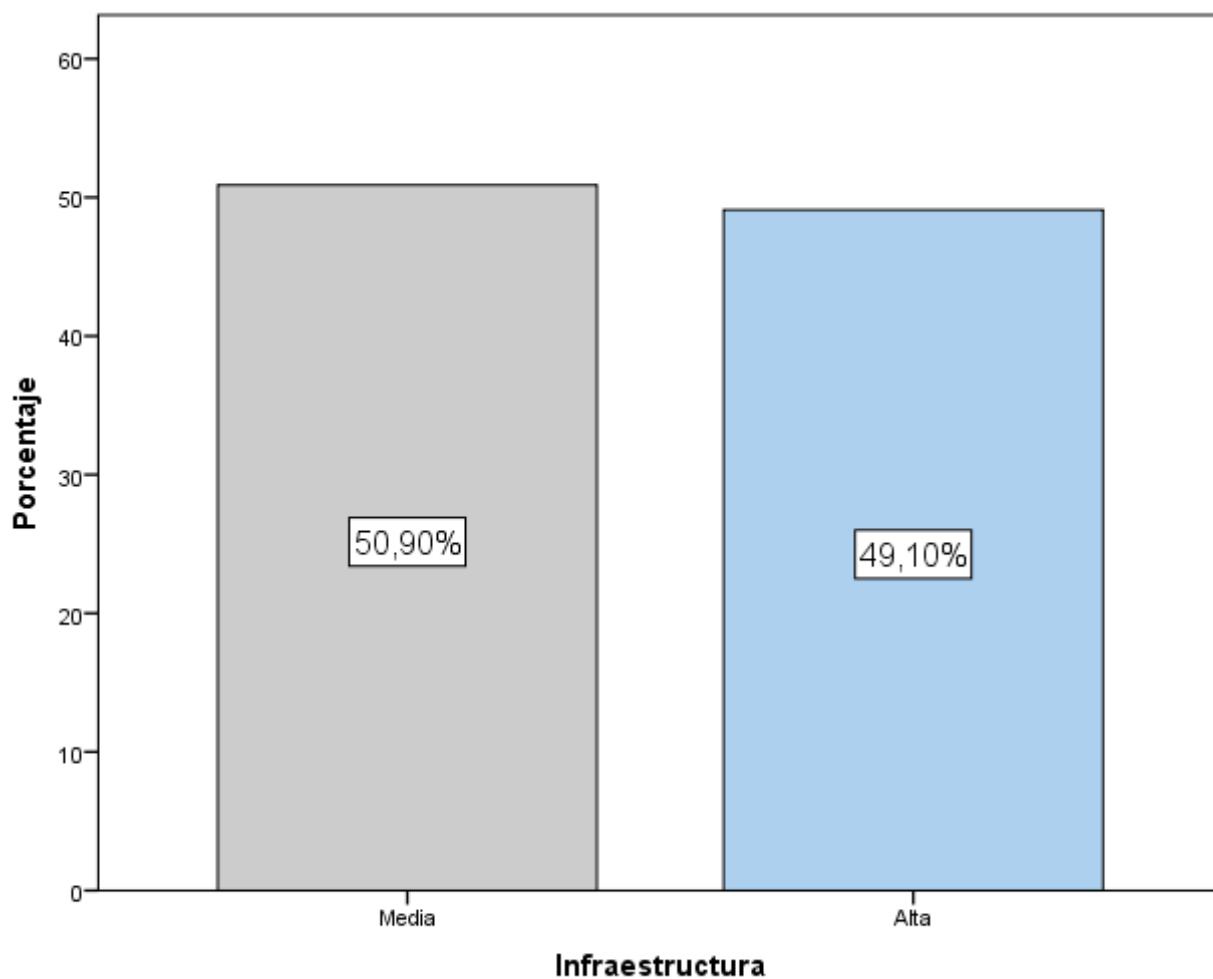


Figura 7: Dimensión n° 02 – Infraestructura

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Tabla 18: Dimensión n° 03 – Aspectos funcionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Media	55	32,9	32,9	32,9
Alta	112	67,1	67,1	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Los resultados hacen referencia a la dimensión “Aspectos funcionales”, de donde se tiene que el 67,1% de los clientes de la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna consideran que los aspectos funcionales que caracterizan a la entidad son de nivel regular y el 32,9% considera que son de nivel medio; lo cual implica que los clientes valoran la disponibilidad de atención diaria.

De forma específica se efectuó un análisis por pregunta, de donde el aspecto más destacado por los clientes fue que la entidad cuenta con instalaciones internas cómodas; siendo el aspecto a mejorar que se debería contar con un mejor sistema de vigilancia y seguridad al cliente.

Tabla 19: Dimensión n° 03 – Aspectos funcionales (por pregunta)

		Recuento	% de N columnas
El banco posee suficientes cajeros automáticos en funcionamiento y con disponibilidad monetaria.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	0	0,0%
	A veces	30	18,0%
	Casi siempre	68	40,7%
	Siempre	69	41,3%
El banco posee sistemas de seguridad y vigilancia apropiados.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	10	6,0%
	A veces	90	53,9%
	Casi siempre	60	35,9%
	Siempre	7	4,2%
Las instalaciones internas del banco son cómodas.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	0	0,0%
	A veces	25	15,0%
	Casi siempre	63	37,7%
	Siempre	79	47,3%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

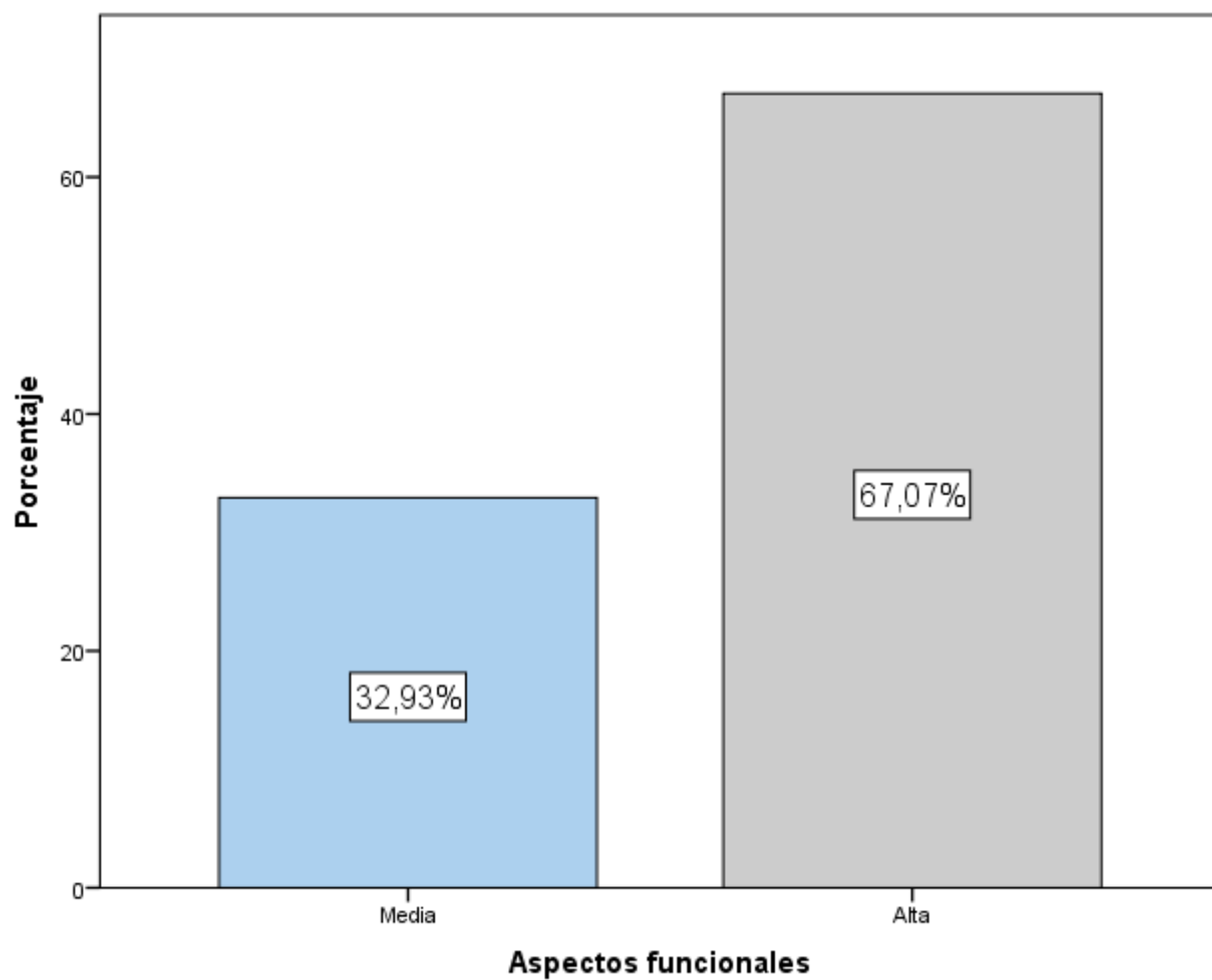


Figura 8: *Dimensión n° 03 – Aspectos funcionales*

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Tabla 20: Dimensión n° 04 – Gestión de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Media	98	58,7	58,7	58,7
Alta	69	41,3	41,3	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Los resultados hacen referencia a la dimensión “Gestión de servicios”, de donde se tiene que el 58,7% de los clientes de la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna consideran que la gestión de servicios que caracteriza a la entidad es de nivel regular y el 41,3% considera que es de nivel alto; lo cual implica que los clientes les gustaría recibir más información sobre las diferentes bondades y servicios de la entidad.

De forma específica se efectuó un análisis por pregunta, de donde el aspecto más destacado por los clientes fue que en las oficinas de la entidad existe publicidad, folletos u otros escritos que informen de los servicios que ofrece la institución bancaria; siendo el aspecto a mejorar que si bien la institución bancaria brinda información a todos los clientes acerca de los servicios que ofrece, esta debería ser más entendible para todo tipo de cliente.

Tabla 21: Dimensión n° 04 – Gestión de servicios (por pregunta)

		Recuento	% de N columnas
La institución bancaria brinda información a todos los clientes acerca de los servicios que ofrece.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	12	7,2%
	A veces	99	59,3%
	Casi siempre	55	32,9%
	Siempre	1	0,6%
La entidad bancaria ofrece planes, programas y/o servicios orientados al beneficio de los clientes.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	0	0,0%
	A veces	75	44,9%
	Casi siempre	64	38,3%
En las oficinas de la entidad existe publicidad, folletos u otros escritos que informen de los servicios que ofrece la institución bancaria.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	4	2,4%
	A veces	40	24,0%
	Casi siempre	61	36,5%
	Siempre	62	37,1%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

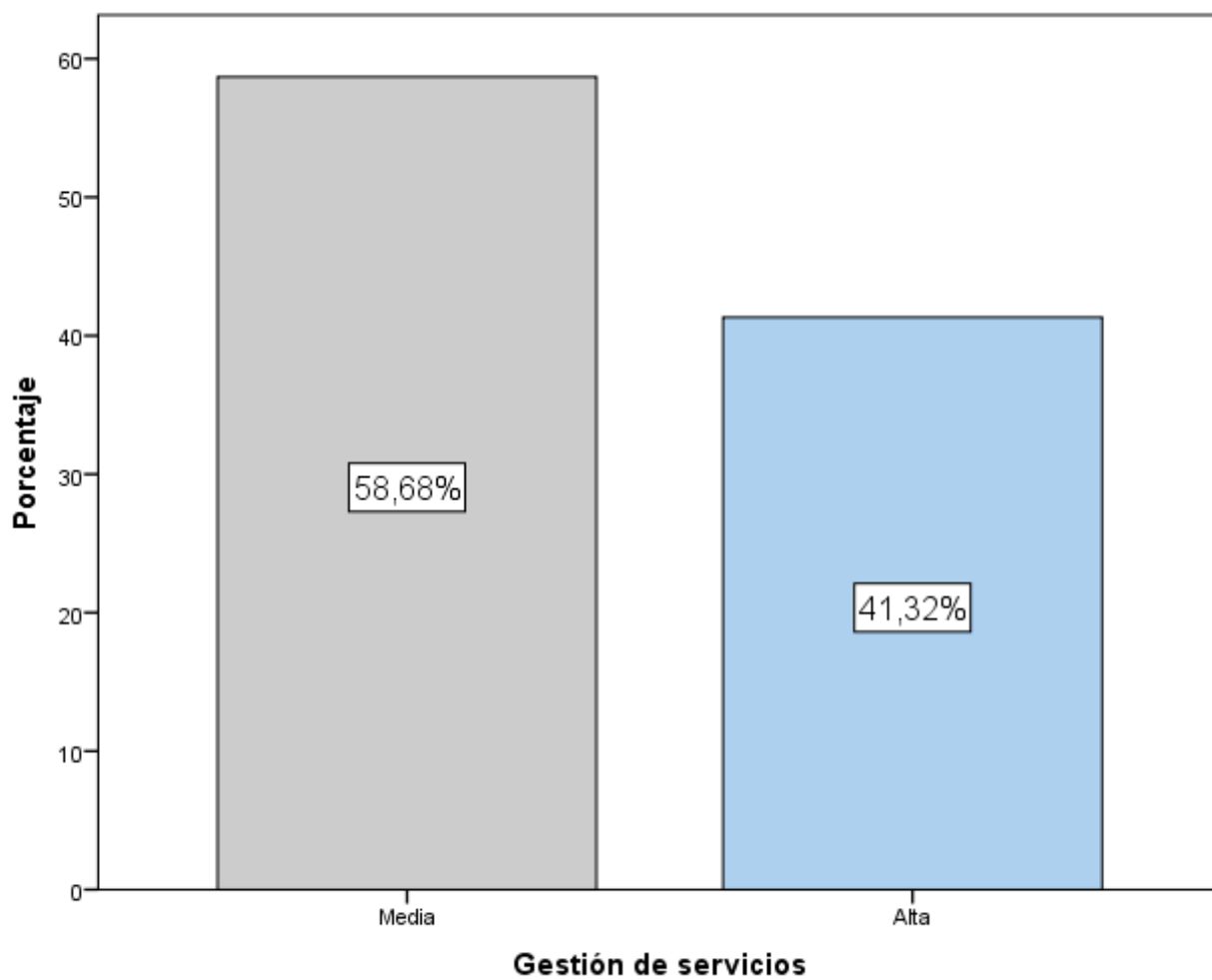


Figura 9: *Dimensión n° 04 – Gestión de servicios*

Fuente: Cuestionario "Satisfacción del cliente"

Tabla 22: Dimensión n° 05 – Aspectos generales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Media	96	57,5	57,5	57,5
Alta	71	42,5	42,5	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Los resultados hacen referencia a la dimensión “Aspectos generales”, de donde se tiene que el 57,5% de los clientes de la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna consideran que los aspectos generales relacionados con el servicio proporcionado son de nivel regular y el 42,5% considera que son de nivel alto; lo cual implica que los clientes les gustaría que todas sus inquietudes y dudas sean absueltas con prontitud.

De forma específica se efectuó un análisis por pregunta, de donde el aspecto más destacado por los clientes fue que siempre existe la disponibilidad de contar con la página web para desarrollar alguna transacción; siendo el aspecto a mejorar que la entidad logre resolver las dudas o errores con oportunidad y eficiencia.

Tabla 23: Dimensión n° 05 – Aspectos generales (por pregunta)

		Recuento	% de N columnas
Existe disponibilidad de acceder siempre a la página web del banco.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	0	0,0%
	A veces	12	7,2%
	Casi siempre	52	31,1%
	Siempre	103	61,7%
El banco tiene ubicados los cajeros automáticos en un lugar accesible y seguro.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	3	1,8%
	A veces	79	47,3%
	Casi siempre	36	21,6%
La entidad financiera se preocupa por resolver los errores con prontitud.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	19	11,4%
	A veces	123	73,7%
	Casi siempre	15	9,0%
	Siempre	10	6,0%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

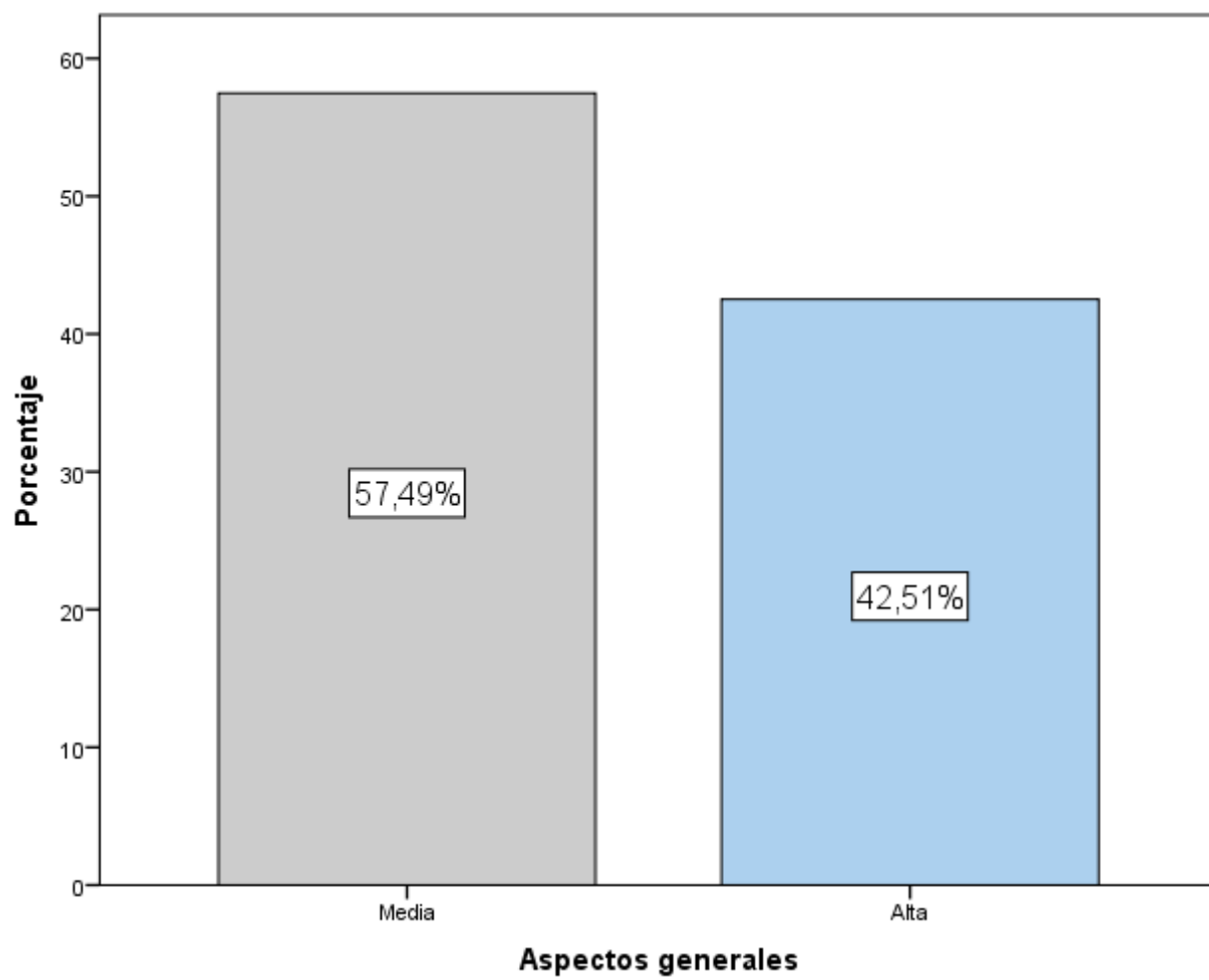


Figura 10: *Dimensión n° 05 – Aspectos generales*

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Tabla 24: Variable 2 – Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Media	73	43,7	43,7	43,7
Alta	94	56,3	56,3	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Los resultados hacen referencia a la variable “Satisfacción del cliente”, de donde se tiene que el 56,3% de los clientes de la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna consideran que el nivel de satisfacción por el servicio proporcionado es alto y el 43,7% considera que es de nivel medio; lo cual implica que los clientes manifiestan su satisfacción por la labor de la entidad al buscar atender sus requerimientos financieros.

De forma específica se efectuó una comparación por dimensión, de donde lo más destacado fueron los “Aspectos funcionales”, seguido de la “Infraestructura”, la “Atención al cliente”, los “Aspectos generales”, y la “Gestión de servicios”.

Tabla 25: Variable 2 – Satisfacción del cliente (por dimensión)

		Recuento	% de N columnas
Atención al cliente	Baja	0	0,0%
	Media	95	56,9%
	Alta	72	43,1%
Infraestructura	Baja	0	0,0%
	Media	85	50,9%
	Alta	82	49,1%
Aspectos funcionales	Baja	0	0,0%
	Media	55	32,9%
	Alta	112	67,1%
Gestión de servicios	Baja	0	0,0%
	Media	98	58,7%
	Alta	69	41,3%
Aspectos generales	Baja	0	0,0%
	Media	96	57,5%
	Alta	71	42,5%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

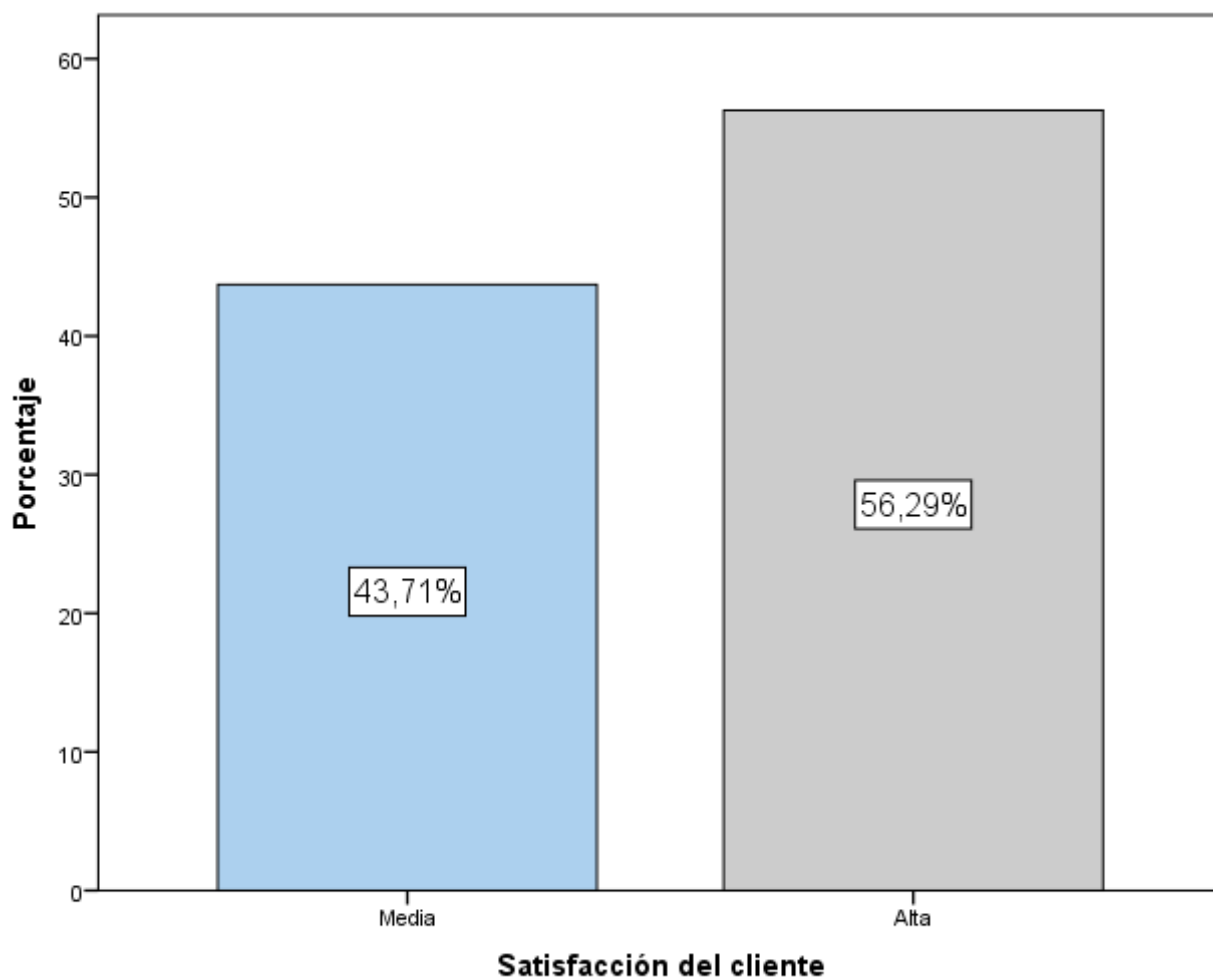


Figura 11: Variable 2 – Satisfacción del cliente

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

4.1.3. Propuesta de acciones para mejorar las habilidades sociales del personal de la institución financiera Interbank – Agencia Tacna

En base a los resultados encontrados, cuyo análisis se sustentó en las dimensiones de la variable “Habilidades sociales”, en esta propuesta se identifican los indicadores con menor valoración (para cada dimensión), lo cual sirve de sustento para proponer las siguientes acciones concretas a los directivos de la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna que

permitirían mejorar las habilidades sociales del personal, con la finalidad de proporcionar un mejor servicio al cliente, se tiene:

- a) **Habilidades emocionales:** Se encontró que los clientes de la entidad financiera consideran que es necesario reforzar que el personal debería caracterizarse por buscar reducir el estrés del cliente que tiene por las obligaciones financieras contraídas; es decir, se hace referencia a la mejora del indicador “Empatía”, para lo cual, lo primero que se debe trabajar es que cada trabajador es que logren tener conciencia de sus propios sentimientos (activar la conciencia sobre uno mismo), que permita posteriormente trabajar en la mejora del ser tolerantes y saber escuchar al cliente, con la finalidad de saber orientar y atender sus consultas de forma asertiva.
- b) **Habilidades cognitivas:** Se encontró que los clientes de la entidad financiera consideran que es importante que el personal de la entidad no solamente conozca muy bien sus funciones, sino que debe conocer de forma general las demás responsabilidades de las otras áreas de trabajo, y que ello sea el sustento para irradiar una actitud laboral positiva; es decir, se hace referencia a la mejora del indicador “Dominio de sus funciones”, para lo cual, es importante que se efectúen reuniones frecuentes con todo el personal en donde se analicen la problemática de la entidad, ello permitirá que todo el personal esté enterado de forma general de las responsabilidades, estrategias y acciones a priorizar en las diferentes áreas, que permita un trabajo basado en procesos.
- c) **Habilidades de conducta:** Se encontró que los clientes de la entidad financiera consideran que es muy importante que el personal debería disculparse ante algún error o insatisfacción del cliente, así no sea su responsabilidad directa, puesto que el nombre de la entidad es la que se está viendo afectada, por ello es necesario dar las disculpas del caso y ver cómo se puede compensar; es decir, se hace referencia a la mejora del indicador “Trato al cliente”, para lo cual, es importante que internamente

se implemente un instrumento que permita medir el trato que percibe el cliente que está recibiendo de la entidad, con dicha información periódica se puede tener un diagnóstico claro que los aspectos que generan malestar que permitan implementar medidas rápidas que regularmente se irían midiendo su mejoría.

Complementando esta Propuesta de Acciones para mejorar las habilidades sociales de la entidad financiera, se ha desarrollado algo específico como un Código de Atención al Cliente, que son un conjunto de buenas prácticas que se recomienda sea utilizada por la institución (Ver ANEXO 3)

4.1.4. Contraste de las hipótesis específicas

- a) La primera hipótesis específica es “Existe relación directa y significativa entre las habilidades emocionales del personal y la atención del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018”.

H_0 : No existe relación

H_1 : Existe relación

Tabla 26: Rho de Spearman para la hipótesis específica 1

			Habilidades emocionales	Atención al cliente
Rho de Spearman	Habilidades emocionales	Coeficiente de correlación	1,000	0,507**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	167	167
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	0,507**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	167	167

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Ambos cuestionarios

De donde se obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0,507 (valor de $p = 0,000$), puesto que el valor de p resultó ser inferior al 5% de significancia, se procede a rechazar H_0 ; es decir, relación directa y considerable entre las habilidades emocionales del personal y la atención del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018, considerando un nivel de confianza del 95%.

- b) La segunda hipótesis específica es “Existe relación directa y significativa entre las habilidades cognitivas del personal y los aspectos funcionales en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018”.

H₀: No existe relación

H₁: Existe relación

Tabla 27: Rho de Spearman para la hipótesis específica 2

			Habilidades cognitivas	Aspectos funcionales
Rho de Spearman	Habilidades cognitivas	Coefficiente de correlación	1,000	,255*
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	167	167
	Aspectos funcionales	Coefficiente de correlación	,255*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	167	167

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Ambos cuestionarios

De donde se obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0,255 (valor de $p = 0,016$), puesto que el valor de p resultó ser inferior al 5% de significancia, se procede a rechazar H₀; es decir, relación directa y media entre las habilidades cognitivas del personal y los aspectos funcionales en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018, considerando un nivel de confianza del 95%.

- c) La tercera hipótesis específica es “Existe relación significativa entre las habilidades de conducta del personal y la gestión de servicios en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018”.

H₀: No existe relación

H₁: Existe relación

Tabla 28: Rho de Spearman para la hipótesis específica 3

			Habilidades de conducta	Gestión de servicios
Rho de Spearman	Habilidades de conducta	Coeficiente de correlación	1,000	,339
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	167	167
	Gestión de servicios	Coeficiente de correlación	,339	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	167	167

Fuente: Ambos cuestionarios

De donde se obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0,339 (valor de $p = 0,001$), puesto que el valor de p resultó ser inferior al 5% de significancia, se procede a rechazar H_0 ; es decir, relación directa y media entre las habilidades de conducta del personal y la gestión de servicios en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018, considerando un nivel de confianza del 95%.

- d)** La cuarta hipótesis específica es “Las acciones propuestas sobre las habilidades sociales del personal permitirían mejorar el servicio en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018”.

En el ítem 4.1.3. se desarrolló una propuesta de acciones para mejorar las habilidades sociales del personal de la institución financiera Interbank – Agencia Tacna, las cuales si son priorizadas de implementar permitirían que el servicio dado al cliente se mejore de forma significativa.

4.1.5. CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS GENERAL

La hipótesis general es “Existe relación directa y significativa entre las habilidades sociales del personal y la satisfacción del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018”.

H₀: No existe relación

H₁: Existe relación

Tabla 29: Rho de Spearman para la hipótesis general

			Habilidades sociales	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Habilidades sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,629**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	167	167
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,629**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	167	167

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Ambos cuestionarios

De donde se obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0,629 (valor de $p = 0,000$), puesto que el valor de p resultó ser inferior al 5% de significancia, se procede a rechazar H₀; es decir, relación directa y considerable entre las habilidades sociales del personal y la satisfacción del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018, considerando un nivel de confianza del 95%.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En base al análisis de los resultados encontrados se tiene que existe relación directa y considerable entre las habilidades sociales del personal y la satisfacción del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, para lo cual se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, cuyo valor fue de 0,629 y valor de $p = 0,000$; por tanto, se deduce que una mejora en las características de las habilidades sociales del personal de la entidad, será muy bien percibido por los clientes, lo cual generará que su nivel de satisfacción general por el servicio sea mucho mayor.

De forma general se encontró que el 61,1% de los clientes de la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna perciben que las habilidades sociales que caracterizan a su personal son altas, lo cual implica que los clientes consideran que el personal de la entidad busca proporcionar un trato amable y empático; siendo la dimensión “Habilidades cognitivas” la más destacada. Dichos resultados coinciden con los encontrados por Zárate y Matviuk (2010) en su trabajo “La inteligencia emocional y el sector financiero colombiano”, quienes concluyen que existe una oportunidad importante de que a través de entender la valoración de los sentimientos de los demás mejorar el posicionamiento en el sistema financiero, y que es importante proponer e implementar planes de capacitación de los directivos referidos al manejo inteligencia emocional; que es parte del conjunto de acciones sugeridas en el presente trabajo con la finalidad de mejorar las habilidades sociales del personal de la entidad financiera.

Y el 56,3% de los clientes consideran que su nivel de satisfacción por el servicio proporcionado es alto, lo cual implica que los clientes manifiestan su satisfacción por la labor de la entidad al buscar atender sus requerimientos financieros; siendo

los “Aspectos funcionales” la dimensión más destacada. Dichos resultados coinciden con los encontrados por Mejías; Villegas y Maneiro (2009) en su trabajo “Factores determinantes de la calidad de los servicios bancarios en un campus universitario venezolano”; donde se aplicó una técnica de análisis de factores sustentada en 05 dimensiones: Atención al cliente, infraestructura, aspectos funcionales, gestión de servicios y aspectos generales; el cual resulta una buena alternativa que podría usarse para otros campus previa adecuación a las necesidades de cada universidad y/o entidad bancaria; que fue el caso de la presente investigación, y que permitió se obtuvieron resultados satisfactorios para analizar el nivel de satisfacción del cliente bancario.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Existe relación directa y considerable entre las habilidades sociales del personal y la satisfacción del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018; que implica que una mejora en el nivel de habilidades sociales que caracteriza al personal de la entidad podría verse reflejado en una mejora del trato hacia al cliente, y por ende en su nivel de satisfacción.

SEGUNDA

Existe relación directa y considerable (Rho de Spearman = 0,507 y valor de $p = 0,000$) entre las habilidades emocionales del personal y la atención del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018; que implica que una mejora en las habilidades emocionales que caracteriza al personal de la entidad se vería reflejado en que la atención al cliente sea mejor.

TERCERA

Existe relación directa y considerable (Rho de Spearman = 0,255 y valor de $p = 0,016$) entre las habilidades cognitivas del personal y los aspectos funcionales en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018; que implica que una mejora en el nivel de conocimiento sobre el funcionamiento de la organización y sus diferentes funciones en el personal, ello se vería reflejado en una mejor orientación al cliente sobre los diversos aspectos funcionales que caracteriza a la entidad.

CUARTA

Existe relación directa y considerable (Rho de Spearman = 0,339 y valor de $p = 0,001$) entre las habilidades de conducta del personal y la gestión de servicios en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018; que implica que una mejora en el comportamiento y saber adecuarse a diversas situaciones en el personal, ello se vería reflejado en una mejora de la gestión de los servicios que caracteriza a la entidad.

QUINTA

Se desarrolló una propuesta de acciones para mejorar las habilidades sociales del personal de la institución financiera Interbank – Agencia Tacna, las cuales si son priorizadas permitirían que el servicio dado al cliente se mejore de forma significativa.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

A los directivos de la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna que para mejorar las “Habilidades sociales” del personal sería adecuado priorizar los recursos en atender las “Habilidades emocionales”, es decir trabajar más en buscar alcanzar que el personal logre controlar sus impulsos y sentimientos, puesto que los clientes vienen muy estresados a la entidad, con muchos problemas, otros que les resulta muy difícil reaccionar bien ante cualquier menor contradicción que perciben del personal de la entidad; dichas acciones generarán una mejora en la satisfacción del cliente por los servicios recibidos.

SEGUNDA

A los directivos de la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna desarrollar acciones que permitan reducir el estrés de los clientes, pues se ven muy agobiados por sus problemas financieros, dicha accionar permitirá mejorar su percepción sobre las habilidades emocionales que caracterizan al personal, y con ello su satisfacción sobre la atención recibida.

TERCERA

A los directivos de la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna desarrollar frecuentes capacitaciones sobre los distintos procesos y servicios que se dan en la entidad, ello le permitirá al personal mejorar sus habilidades cognitivas, lo cual se verá reflejado en la mejora de la satisfacción del cliente sobre los aspectos funcionales existentes en la entidad.

CUARTA

A los directivos de la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna preparar mejor al personal en lo referente a saber reconocer la existencia de alguna incomodidad origina por la entidad, no interesando si es afín a sus funciones, que esté afectando al cliente, ello permitirá que su percepción sobre las habilidades de conducta mejoren, y con ello su nivel de satisfacción sobre el servicio recibido.

QUINTA

A los directivos de la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna priorizar la implementación de la propuesta de acciones para mejorar las habilidades sociales del personal planteadas en la presente investigación, ello permitirá que el servicio dado al cliente mejore.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ames, D. y Flynn, F. (2007). *What breaks a leader: the curvilinear relation between assertiveness and leadership*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 307- 324.
- Arbulu, J. (2004). *Características e importancia de la PYME*. La PYME en el Peru, 1-6.
- Bravo, B. (2017). *La banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017*. Tesis para el grado de Magíster en Gestión Empresarial de la UNJBG (Tacna – Perú).
- Conrad, D. y Newberry, R. (2012). *Identification and instruction of important business communication skills for graduate business education*. *Journal of Education for Business*, 87, 112-120.
- Cronin, J. y Taylor. (1994). *SERVPEF vs. SERVQUAL: reconciling performance bases and perceptions minus expectations measurement of service quality*. *Journal of Marketing*, 58.
- D'Cruz, P. y Noronha, E. (2008). *Doing emotional labour the experiences of Indian call centre agents*. *Global Business Review*, 9, 131-147.
- Elizondo, A. (2003). *Medición Integral del riesgo de crédito*. México: Limusa SA.
- Fuste, M. (2015). *Las 7 habilidades emocionales de las personas de éxito*. Disponible en <https://www.womenalia.com/blogs/has-nacido-para-triunfar/las-7-habilidades-emocionales-de-las-personas-de-exito>
- Gitman, L. (1997). *Fundamentos de administración financiera*. Mexico: Oxford University Press.
- Goleman, D. (1998). *La inteligencia emocional*. Bogotá (Colombia): Javier Vergara Editor.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M.P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw-Hill. V Edición.
- Institución Financiera Interbank. <https://www.interbank.com.pe/banca-internet-empresas>

- Jordán, J. y Siccha, O. (2015). *Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014*. Tesis de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1450/1/Jordan_Juan_Medicion_Calidad_Servicio.pdf
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Mejías, A.; Villegas, D. y Maneiro, N. (2009). *Factores determinantes de la calidad de los servicios bancarios en un campus universitario venezolano*. Revista Investigación y Ciencia de la Universidad de Aguas Autónomas de Aguas Calientes. <http://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista45/Articulo%208.pdf>
- Mercado & Regiones. (2017). *Sistema financiero en el sur: ¿Qué pasa con la morosidad?* <http://mercadosyregiones.com/sistema-financiero-en-el-sur-que-pasa-con-la-morosidad/>
- Moreno, B. y Báez, C. (2010). *Factores y riesgos psicosociales, formas, consecuencias, medidas y buenas prácticas*. Madrid: Instituto de Seguridad e Higiene en el Trabajo.
- Parasaraman, Zeithaml y Berry. (1988). *SERVQUAL, a multiple item scales for measuring customer perceptions of service quality*. Journal of retailing, spring; pp 12 – 40.
- Payne, H. J. (2005). *Reconceptualizing social skills in organizations: exploring the relationship between communication competence, job performance, and supervisory roles*. Journal of Leadership & Organizational Studies, 11, 63-77.
- Portal Europeo de la Juventud. (2014). *Cómo desarrollar habilidades emocionales en niños y jóvenes*. Disponible en: https://europa.eu/youth/es/article/66/21561_es

- Roca, E. (2010). *Cómo mejorar tus habilidades sociales programa de autoestima, asertividad e inteligencia emocional*. Facultad de Psicología. Universidad de Valencia. (España).
- Stanovich, K. (2009). *What Intelligence Tests Miss: The Psychology of Rational Thought*. New Haven (CT): Yale University Press.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. <https://www.sbs.gob.pe/usuarios>
- Valls, A. (1999). *Inteligencia emocional en la empresa*. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona (España). I Edición.
- Vela, M. (2012). *Factores que determinan la calidad de la cartera crediticia de las entidades microfinancieras de la amazonia peruana en el periodo 2008-2011*. Lambayeque, Perú.
- Velásquez, C.; Montgomery, W.; Pomalaya, R.; Vega, J.; Guevara, W.; García, P. y Díaz, G. (2009). *Habilidades sociales y filosofía de vida en alumnos de secundaria con y sin participación en actos violentos de Lima Metropolitana*. Artículo de la UNMSM (Perú). <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/3781>
- Zárate, R. y Matviuk, S. (2010). *La inteligencia emocional y el sector financiero colombiano*. <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/522>

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLES	DIMENSIÓN	INSTRUMENTO	FUENTE
¿Cuál es la relación entre las habilidades sociales del personal y la satisfacción del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018?	Determinar la relación entre las habilidades sociales del personal y la satisfacción del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.	Existe relación directa y significativa entre las habilidades sociales del personal y la satisfacción del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.	<p>DISEÑO DE INVESTIGACION</p> <p>El diseño de investigación es no experimental de corte transversal.</p> <p>POBLACION Y MUESTRA</p>	<p>X = Habilidades sociales del personal</p> <p>Y = Satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades emocionales. - Habilidades cognitivas. - Habilidades de conducta. - Atención al cliente. - Infraestructura. - Aspectos funcionales. - Gestión de servicios. - Aspectos generales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario de percepción sobre las habilidades sociales del personal - Cuestionario de satisfacción del cliente 	Clientes del Interbank – Agencia Tacna
¿Cuál es la relación entre las habilidades emocionales del personal y la atención del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018?	Determinar la relación entre las habilidades emocionales del personal y la atención del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.	Existe relación significativa entre las habilidades emocionales del personal y la atención del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.	La población es de aproximadamente 8000 clientes. La muestra es de 167 clientes.				

¿Cuál es la relación entre las habilidades cognitivas del personal y los aspectos funcionales en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018?	Determinar la relación entre las habilidades cognitivas del personal y los aspectos funcionales en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.	Existe relación directa y significativa entre las habilidades cognitivas del personal y los aspectos funcionales en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.					
¿Cuál es la relación entre las habilidades de conducta del personal y la gestión de servicios en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018?	Determinar la relación entre las habilidades de conducta del personal y la gestión de servicios en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.	Existe relación significativa entre las habilidades de conducta del personal y la gestión de servicios en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.					
¿Qué acciones proponer para mejorar las habilidades sociales del personal en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018?	Proponer acciones para mejorar las habilidades sociales del personal en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.	Las acciones propuestas sobre las habilidades sociales del personal permitirían mejorar el servicio en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, año 2018.					

ANEXO 02: INSTRUMENTOS
CUESTIONARIO “HABILIDADES SOCIALES”

INSTRUCCIONES: Estimado cliente del Interbank – Sede Principal de la Agencia Tacna; el siguiente instrumento mide su percepción sobre las habilidades sociales del personal. Por favor, marque con una X la casilla que mejor refleje su opinión en las siguientes afirmaciones, considerando que:

A = Completamente en desacuerdo / nunca

B = En desacuerdo / casi nunca

C = A veces

D = De acuerdo / casi siempre

E = Completamente de acuerdo / siempre

N°	ÍTEM	A	B	C	D	E
HABILIDADES EMOCIONALES						
1	El personal de la entidad se caracteriza por buscar reducir el estrés que se tiene por las obligaciones financieras contraídas.					
2	El personal de la entidad se caracteriza por controlar sus sentimientos y se centra en atender las necesidades del cliente.					
3	El personal de la entidad se caracteriza por controlar sus impulsos ante algún reclamo recibido.					
HABILIDADES COGNITIVAS						
4	El personal de la entidad se caracteriza por buscar resolver rápidamente los problemas del cliente.					
5	El personal de la entidad se caracteriza por irradiar una actitud positiva, en base al conocimiento de sus funciones.					
6	El personal de la entidad se caracteriza por buscar entender el punto de vista de los demás.					
HABILIDADES DE CONDUCTA						
7	El personal de la entidad se caracteriza por frecuentemente usar una comunicación no verbal (expresión facial, gestos, tono de voz, otros).					
8	El personal de la entidad se caracteriza por disculparse ante algún error o insatisfacción del cliente.					
9	El personal de la entidad se caracteriza por una presencia adecuada.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO “SATISFACCION DEL CLIENTE”

INSTRUCCIONES: Estimado cliente del Interbank – Sede Principal de la Agencia Tacna; el siguiente instrumento mide su percepción referente a su nivel de satisfacción respecto al servicio bancario recibido. Por favor, marque con una X la casilla que mejor refleje su opinión en las siguientes afirmaciones, considerando que:

- A = Completamente en desacuerdo / nunca
- B = En desacuerdo / casi nunca
- C = A veces
- D = De acuerdo / casi siempre
- E = Completamente en de acuerdo / siempre

N°	ÍTEM	A	B	C	D	E
	ATENCIÓN AL CLIENTE					
1	El personal de la entidad dedica el tiempo necesario con el cliente, no importando su estado financiero.					
2	El personal de la entidad mantiene un trato respetuoso, cortés y paciente.					
3	El personal de la entidad se caracteriza por la familiaridad, cordialidad, simpatía y disposición en todo momento.					
	INFRAESTRUCTURA					
4	Los equipos para transacciones son modernos y rápidos (PC, cajeros, etc.).					
5	La apariencia de las instalaciones físicas es pulcra y agradable.					
6	Los servicios ofrecidos por la entidad financiera se adaptan a mis necesidades.					
	ASPECTOS FUNCIONALES					
7	El banco posee suficientes cajeros automáticos en funcionamiento y con disponibilidad monetaria.					
8	El banco posee sistemas de seguridad y vigilancia apropiados.					
9	Las instalaciones internas del banco son cómodas.					
	GESTIÓN DE SERVICIOS					
10	La institución bancaria brinda información a todos los clientes acerca de los servicios que ofrece.					
11	La entidad bancaria ofrece planes, programas y/o servicios orientados al beneficio de los clientes.					
12	En las oficinas de la entidad existe publicidad, folletos u otros escritos que informen de los servicios que ofrece la institución bancaria.					
	ASPECTOS GENERALES					

13	Existe disponibilidad de acceder siempre a la página web del banco.					
14	El banco tiene ubicados los cajeros automáticos en un lugar accesible y seguro.					
15	La entidad financiera se preocupa por resolver los errores con prontitud.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 03: APOORTE – CODIGO DE ATENCION AL CLIENTE



1. EN EL PUESTO DE TRABAJO.....
Debemos ofrecer impresión de orden, corrección y eficacia.
2. CUANDO LLEGA EL CLIENTE.....
Demostrémosle que es bienvenido, y para nosotros, más importante que los papeles.
3. CUANDO LLEGA UN CLIENTE.....
Si estamos ocupados y no podemos atenderle, indicarle que le hemos visto y pedirle aguarde un momento.
4. EN EL TRATO AL CLIENTE.....
Emplea un tono cordial, interesado, correcto y ágil.
5. AL PROPORCIONAR INFORMACION.....
Debemos cuidar la confidencialidad, evitando que por palabra, gestos o manejo descuidado de la documentación otros clientes se enteren.
6. SI DEBEMOS PASAR EL CLIENTE A OTRA PERSONA.....
Preguntar siempre nombre y asunto. Transmitir nombre y asunto. Indicar cuándo y quién le va a atender.
7. SI RECIBIMOS A UN CLIENTE PROCEDENTE DE OTRO COMPAÑERO.....
Pregunta al compañero nombre y asunto. Presentarnos al cliente. No hacerle repetir su historia innecesariamente.
8. SI LA PERSONA QUE PUEDE ATENDER AL CLIENTE NO ESTA.....
Toma nota del nombre, asunto, forma de localizarle. Informar de cuándo esperamos que retome nuestro compañero. Si es posible, ofrecernos personalmente.
9. AL DESPEDIRNOS.....
Comprobar que el cliente ha quedado satisfecho. Emplear alguna frase cordial de despedida.

EN EL PUESTO DE TRABAJO.....

1

Debemos ofrecer impresión de orden, corrección y eficacia.



CUANDO LLEGA EL CLIENTE.....

2

Demostremosle que es bienvenido, y, para nosotros, más importante que los papeles.

SI



NO



NO



CUANDO LLEGA UN CLIENTE.....

3

Si estamos ocupados y no podemos atenderle, indicarle que le hemos visto y pedirle que espere un momento.

NO



SI



EN EL TRATO AL CLIENTE.....

4

Emplear un tono cordial, interesado, correcto y ágil.



AL PROPORCIONAR INFORMACIÓN.....

5

Debemos cuidar la confidencialidad, evitando que por palabra, gestos o manejo descuidado de la documentación otros clientes se entere.

NO



SI



SI DEBEMOS PASAR EL CLIENTE A OTRA PERSONA.....

6

Preguntarle siempre nombre y asunto. Transmitir nombre y asunto. Indicar cuándo y quién le va a atender.



SI RECIBIMOS A UN CLIENTE PROCEDENTE DE OTRO COMPAÑERO.....

7

Preguntarle al compañero nombre y asunto. Presentarnos al cliente. No hacerle repetir su historia innecesariamente.



SI LA PERSONA QUE PUEDE ATENDER AL CLIENTE NO ESTA.....

8

Tomar nota del nombre, asunto, forma de localizarle, Informarle de cuándo esperamos que retorne nuestro compañero. Si es posible, ofrecernos personalmente.



AL DESPEDIRNOS.....

9

Comprobar que el cliente ha quedado satisfecho. Emplear alguna frase cordial de despedida..

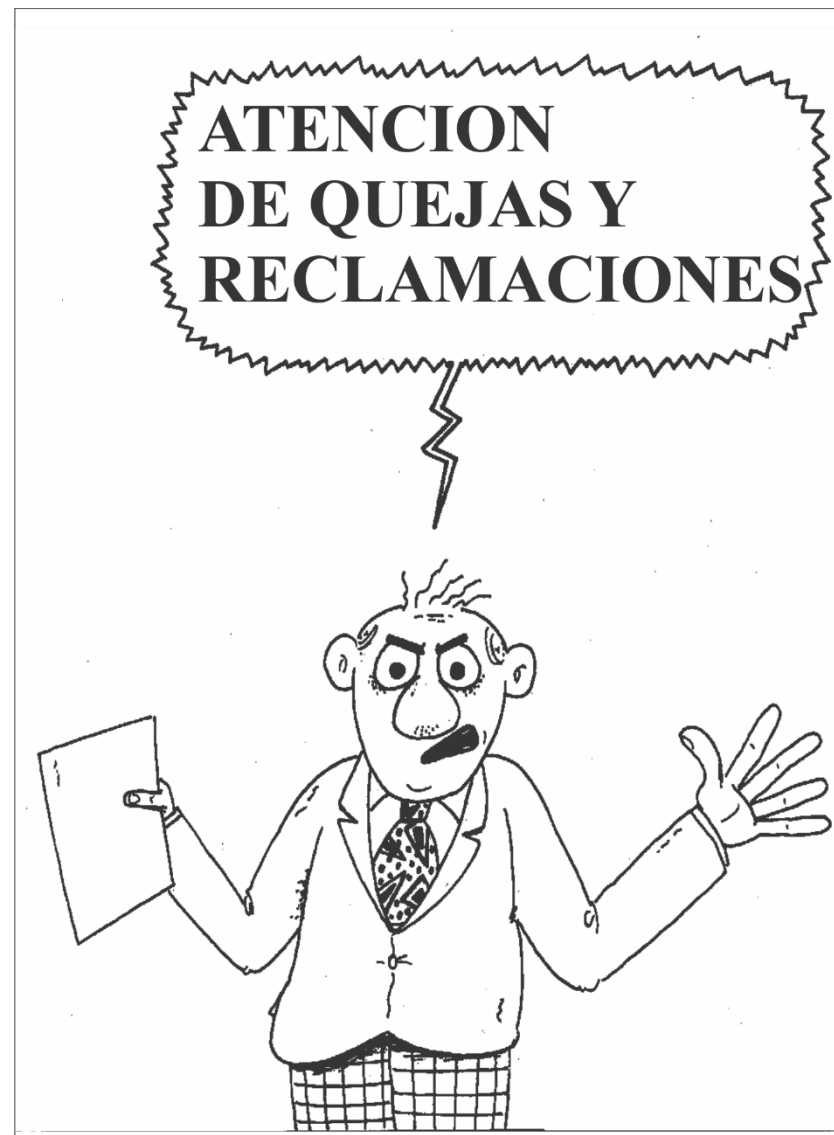




CODIGO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

(PARA EL MEJORAMIENTO EN LAS HABILIDADES
SOCIALES DEL PERSONAL)

2era PARTE



1. **EN EL PATIO DE OPERACIONES ATENDEMOS A MUCHO PUBLICO.....**
Que a veces, por la espera, protesta sin llegar a plantear quejas serias. Es una situación que puede llegar a ser tensa. Sobre todo, debemos mantener la calma y el control.
2. **UNA QUEJA NUNCA SE RESUELVE.....**
Si nos disculpamos sin atender al cliente, más preocupados en demostrar que nosotros personalmente no tenemos la culpa, que en resolver su problema.
3. **UNA QUEJA SE MULTIPLICA.....**
Si adoptamos una actitud burocrática, desinteresada, enviando al cliente de uno a otro puesto sin hacemos cargo del problema que nos presenta, pasando la pelota.
4. **UNA QUEJA SE VUELVE EXPLOSIVA.....**
Cuando humillamos o intentamos aplastar al cliente con nuestros argumentos, y eso es así inclusive cuando tenemos razón. Herir la sensibilidad de un cliente es el camino más rápido para perderlo.
5. **TAMPOCO SE RESUELVE UNA QUEJA.....**
Si por comodidad le damos la razón al cliente, para evitar tener problemas personalmente. O si nos acobardamos porque pensamos que el cliente tiene razón. Responsabilizar a otros o a la Entidad para excusarnos es también otra forma de perder dignidad personal.
6. **CUANDO EL CLIENTE EXPONE SU QUEJA.....**
Si la actitud del cliente y/o importancia de la queja lo precisan, tratarla siempre en un lugar reservado. No tratar quejas delante de otros clientes.
7. **CUANDO ESTEMOS EN EL LUGAR APROPIADO.....**
Hacer que se siente. Dejarle explicarse, preguntándole. Tomar nota, entrar en detalles. Evitar disculpamos, salvo fallos muy evidentes.
8. **UNA VEZ PLANTEADA LA RECLAMACION.....**
Tanto al cliente como a nosotros nos interesa buscar soluciones, no culpabilidades, y poner los medios para evitar el mismo error en el futuro. Ofrecer la respuesta a la que nos podamos comprometer, y cumplirla. Nunca hacer falsas promesas por salir del paso.
9. **SI UN CLIENTE PRESENTA SU QUEJA POR ESCRITO.....**
Resolver si está en nuestra mano. Caso contrario tomar nota de la fecha/persona y enviar a la Jefatura Correspondiente, junto con nuestra información y recomendación sobre el tema. Seguir el asunto.
10. **SI EL CLIENTE PRESENTA SU QUEJA POR TELEFONO.....**
Usualmente serán quejas pequeñas. Escucharle. En una hoja anotar nombre, N° de cuenta y de teléfono, contenido de la reclamación. Actuar según proceda, informando al cliente y cumpliendo los pasos o compromisos que adoptemos.
11. **PARA TODA RECLAMACION QUE NO PODAMOS RESOLVER POR NUESTROS MEDIOS.....**
Enviar la información completa a la Jefatura Correspondiente. Seguir el asunto. Empujar el asunto. Recordar que las quejas bien atendidas son una espléndida oportunidad de incrementar la vinculación del cliente.

EN EL PATIO DE OPERACIONES ATENDEMOS A MUCHO PUBLICO.....

1

Que a veces, por la espera, protesta sin llegar a plantear quejas serias. Es una situación que puede llegar a ser tensa. Sobre todo, debemos mantener la calma y el control.



UNA QUEJA NUNCA SE RESUELVE.....

2

Si nos disculpamos sin atender al cliente, más preocupados en demostrar que nosotros personalmente no tenemos la culpa, que en resolver su problema.



UNA QUEJA SE MULTIPLICA.....

3

Si adoptamos una actitud burocrática, desinteresada, enviando al cliente de uno a otro puesto sin hacernos cargo del problema que nos presenta, pasando la pelota.



UNA QUEJA SE VUELVE EXPLOSIVA.....

4

Cuando humillamos o intentamos aplastar al cliente con nuestros argumentos, y eso es así inclusive cuando tenemos razón. Herir la sensibilidad de un cliente es el camino más rápido para perderlo.



TAMPOCO SE RESUELVE UNA QUEJA.....

5

Si por comodidad le damos la razón al cliente, para evitar tener problemas personalmente. O si nos acobardamos porque pensamos que el cliente tiene razón. Responsabilizar a otros o a la Entidad para exculparnos es también otra forma de perder dignidad personal.



CUANDO EL CLIENTE EXPONE SU QUEJA.....

6

Si la actitud del cliente y/o importancia de la queja lo precisan, tratarla siempre en un lugar reservado. No tratar quejas delante de otros clientes.



CUANDO ESTEMOS EN EL LUGAR APROPIADO.....

7

Hacer que se siente. Dejarle explicarse, preguntándole. Toma nota, entrar en detalles. Evitar disculparnos, salvo fallos muy evidentes



UNA VEZ PLANTEADA LA RECLAMACION.....

8

Tanto al cliente como a nosotros nos interesa buscar soluciones, no culpabilidades, y poner los medios para evitar el mismo error en el futuro. ofrecer la respuesta a la que nos podamos comprometer, y cumplirla. Nunca hacer falsas promesas por salir del paso.



SI UN CLIENTE PRESENTA SU QUEJA POR ESCRITO.....

9

Resolver si está en nuestra mano. Caso contrario tomar nota de la fecha/persona y enviar a la Jefatura correspondientes, junto con nuestra información y recomendación sobre el tema. Seguir el asunto.



SIN EL CLIENTE PRESENTA SU QUEJA POR TELEFONO.....

10

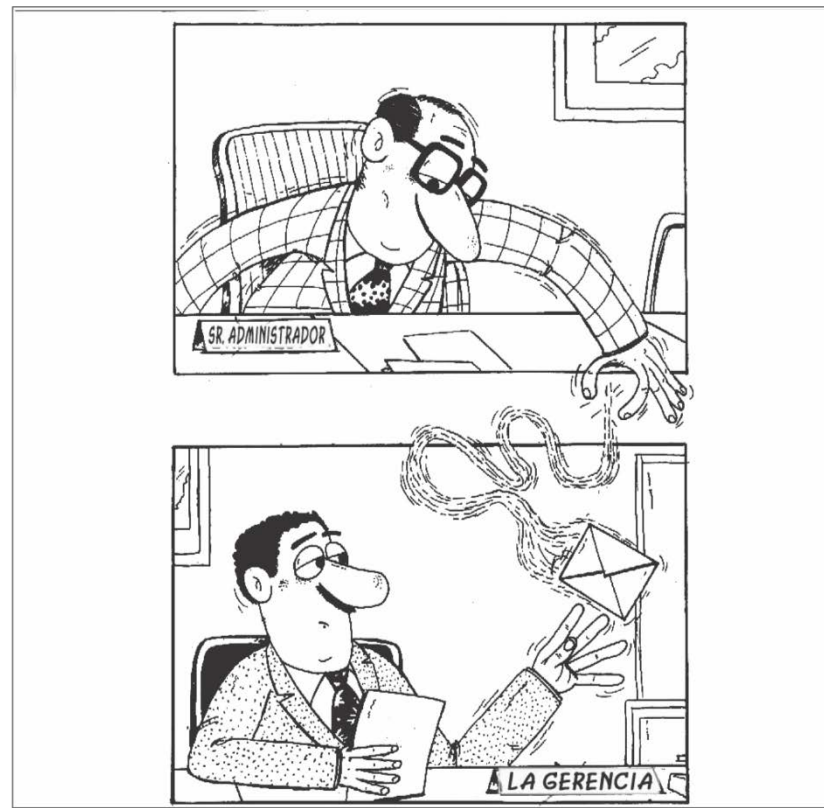
Usualmente serán quejas pequeñas. Escucharle. En una hoja anotar nombre, N° de cuenta y teléfono, contenido de la reclamación. Actuar según proceda, informando al cliente y cumpliendo los pasos o compromisos que adoptemos.



PARA TODA RECLAMACION QUE NO PODAMOS RESOLVER POR NUESTROS MEDIOS.....

11

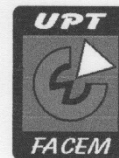
Enviar la información completa a la Jefatura Correspondiente. Seguir el asunto. Empujar el asunto. Recordar que las quejas bien atendidas son una espléndida oportunidad de incrementar la vinculación del cliente.



ANEXO N° 04: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA INTERBANK CON FINES ACADÉMICOS POR PARTE DEL ESTUDIANTE DE INGENIERIA COMERCIAL, PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: "HABILIDADES SOCIALES DEL PERSONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN FINANCIERA INTERBANK - AGENCIA TACNA, AÑO 2018".

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): COTACORZI Lina Lina
 1.2. Grado Académico: Docente
 1.3. Profesión: Economista
 1.4. Institución donde labora: UPT - FACEM
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del instrumento: "Habilidades Sociales"
 1.7. Autor del instrumento: Alvaro Gustavo Quihue Rosado

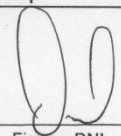
II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Viésica

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Lugar y Fecha: Tacna, 20 Mayo 2018.


 Firma y DNI
 00422871

Email: lucio.cotacorzi@up-tacna.edu.pe



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA INTERBANK CON FINES ACADEMICOS POR PARTE DEL ESTUDIANTE DE INGENIERIA COMERCIAL, PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: "HABILIDADES SOCIALES DEL PERSONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN FINANCIERA INTERBANK – AGENCIA TACNA, AÑO 2018".

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): YUPANQUI CHAOUE, ELISBAN DANTE
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER
- 1.3. Profesión: ING. COMERCIAL
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA CITIO
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE UNIVERSITARIO
- 1.6. Denominación del instrumento: "Habilidades Sociales"
- 1.7. Autor del instrumento: Alvaro Gustavo Quihue Rosado

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					90%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy ADECUADO

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 90%

Lugar y Fecha: TACNA, 20-05-18

Firma y DNI

44277956

Email: elisban.yupanqui@gmail.com



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA INTERBANK CON FINES ACADÉMICOS POR PARTE DEL ESTUDIANTE DE INGENIERIA COMERCIAL, PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: "HABILIDADES SOCIALES DEL PERSONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN FINANCIERA INTERBANK – AGENCIA TACNA, AÑO 2018".

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ROSAS EDILIO FRANLER
- 1.2. Grado Académico: MAESTR
- 1.3. Profesión: LIC ADMINISTRACION DE EMPRESAS
- 1.4. Institución donde labora: UPT
- 1.5. Cargo que desempeña: CLIENTE
- 1.6. Denominación del instrumento: "Habilidades Sociales "
- 1.7. Autor del instrumento: Alvaro Gustavo Quihue Rosado

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: VIABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Lugar y Fecha: TACNA 15 MAYO DE 2018

Firma y DNI
09405476

Email: fronterayo@yohoo.es



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA INTERBANK CON FINES ACADÉMICOS POR PARTE DEL ESTUDIANTE DE INGENIERIA COMERCIAL, PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: "HABILIDADES SOCIALES DEL PERSONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN FINANCIERA INTERBANK – AGENCIA TACNA, AÑO 2018".

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): YUPANGUI CHOQUE, ELISBAN DANTE.
 1.2. Grado Académico: MAGISTER
 1.3. Profesión: ING. COMERCIAL
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA CIMA.
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE UNIVERSITARIO
 1.6 Denominación del instrumento: "Satisfacción al cliente"
 1.7. Autor del instrumento: Alvaro Gustavo Quihue Rosado

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					90%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy Adecuado

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 90% Lugar y Fecha: TACNA, 20-05-18

Firma y DNI

44277956

Email: elisban.yupangui@gmail.com.



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA INTERBANK CON FINES ACADÉMICOS POR PARTE DEL ESTUDIANTE DE INGENIERIA COMERCIAL, PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: "HABILIDADES SOCIALES DEL PERSONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN FINANCIERA INTERBANK – AGENCIA TACNA, AÑO 2018".

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): REYES GILIO FRANKER
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO
- 1.3. Profesión: EN ADMINISTRACIÓN EMPRESAS
- 1.4. Institución donde labora: UPT
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del instrumento: "Satisfacción al cliente"
- 1.7. Autor del instrumento: Alvaro Gustavo Quihue Rosado

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: VIABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Lugar y Fecha: TACNA 15 MAYO 2018

Firma y DNI
00405476

Email: frankergilios@up-tacna.edu.pe



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA INTERBANK CON FINES ACADEMICOS POR PARTE DEL ESTUDIANTE DE INGENIERIA COMERCIAL, PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: "HABILIDADES SOCIALES DEL PERSONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN FINANCIERA INTERBANK – AGENCIA TACNA, AÑO 2018".

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): COTACAMA Lina, Luis I.
- 1.2. Grado Académico: Doctor.
- 1.3. Profesión: Economista.
- 1.4. Institución donde labora: UPT - FACEM.
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente.
- 1.6. Denominación del instrumento: "Satisfacción al cliente"
- 1.7. Autor del instrumento: Alvaro Gustavo Quihue Rosado

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					/
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					/
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					/
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					/
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					/

III. OPINION DE APLICABILIDAD: VIABLE.

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Lugar y Fecha: Tacna, 20 de Mayo. 2018.

Firma y DNI

00422871.

Email: lucio_cotacama@up.edu.pe