



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“COMPETENCIAS PROFESIONALES Y ATENCIÓN AL CLIENTE
EN EL ÁREA COMERCIAL, DEL BANCO DE CRÉDITO DEL
PERÚ, CALLAO, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

ESTEL CARRILLO ELIZABETH VIRGINIA

ASESORA:

TERESA GONZALES MONCADA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

LIMA - PERÚ

2017

Página del jurado

Presidente

Secretario

vocal

DEDICATORIA

A Dios por todo lo que soy al día de hoy y todo lo que he aprendido. A mi familia, por su incondicional apoyo en todo momento, por su fuerza y sus enseñanzas para ser una mejor persona cada día. A mis maestros por su paciencia y dedicación para el logro de la presente investigación.

Agradecimiento

Quiero agradecer a todos mis maestros, quienes durante toda la etapa universitaria me enseñaron a valorar más mis estudios y superarme cada día, por su paciencia y dedicación.

A la universidad Cesar Vallejo y al Programa Sube por hacer posible este objetivo.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Estel Carrillo Elizabeth Virginia, con DNI N° 44794412, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Administración, Escuela de Ciencias Empresariales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Junio del 2017, Los Olivos-Lima
Estel Carrillo Elizabeth Virginia

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Competencias profesionales y atención al cliente en el área comercial, en el Banco de crédito del Perú, callao, 2017”, con la finalidad de reconocer la relación que existe entre las competencias profesionales y la atención al cliente del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Callao, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración.

Estel Carrillo Elizabeth Virginia

CONTENIDO

PAGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACION	VI
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
I) INTRODUCCION	15
1.1.- Realidad Problemática	15
1.2.- Trabajos Previos:	18
1.3 Marco teórico	22
1.3.1 Competencias Profesionales:	22
1.3.2 Atención al Cliente:	27
1.4.- Formulación del problema	30
1.5.- Justificación del estudio	31
1.6.- Hipótesis	32
1.7.- Objetivos	33
II METODO	34
2.1 Diseño de Investigación	34
2.2 Variables, Operacionalización	35
2.3 Población y Muestra	37
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.5 Métodos de análisis de datos	40
2.6 Aspectos éticos	40

III RESULTADOS	41
3.1.- Estadísticos Descriptivos	42
3.2.- Estadísticos Inferenciales	47
IV DISCUSION	51
V CONCLUSIONES	56
VI RECOMENDACIONES	58
VI BIBLIOGRAFIA	59
VIII ANEXOS	61
Anexo 1 Matriz de consistencia	62
Anexo 2 Operacionalización de las variables	63
Anexo 3 Instrumentos para medir variables	64
Anexo 4 Base de datos	67
Anexo 5 Análisis de los ítems del cuestionario	68
Anexo 6 Validación de expertos	70
Anexo 7 Organigrama	82
Anexo 8 Preguntas de variable Competencias Profesionales	83
Anexo 9 Preguntas de variables Atención al Cliente	102

INDICE DE TABLAS

Fiabilidad	39
Tabla 1 Estadística de fiabilidad 1	39
Tabla 2 Estadística de fiabilidad 2	40
Categorías	42
Tabla 3 Categorías para competencias profesionales	42
Tabla 4 Categoría para atención al cliente	43
Tabla 5 Categoría Transparencia	44
Tabla 6 Categoría Reacción de cada cliente	45
Tabla 7 Categoría tranquilidad y paciencia	46
Correlaciones Prueba de Hipótesis	47
Tabla 8 Correlación no parametrica 1	47
Tabla 9 Correlación no parametrica 2	48
Tabla 10 Correlación no parametrica 3	49
Tabla 11 Correlación no parametrica 4	50
Preguntas de variable Competencias Profesionales	83
Tabla 12 Competencias profesionales 1	83
Tabla 13 Competencias profesionales 2	84
Tabla 14 Competencias profesionales 3	85
Tabla 15 Competencias profesionales 4	86
Tabla 16 Competencias profesionales 5	87
Tabla 17 Competencias profesionales 6	88
Tabla 18 Competencias profesionales 7	89
Tabla 19 Competencias profesionales 8	90
Tabla 20 Competencias profesionales 9	91
Tabla 21 Competencias profesionales 10	92
Tabla 22 Competencias profesionales 11	93
Tabla 23 Competencias profesionales 12	94

Tabla 24 Competencias profesionales	13	95
Tabla 25 Competencias profesionales	14	96
Tabla 26 Competencias profesionales	15	97
Tabla 27 Competencias profesionales	16	98
Tabla 28 Competencias profesionales	17	99
Tabla 29 Competencias profesionales	18	100
Tabla 30 Competencias profesionales	19	101

3.4.- Preguntas de variables Atención al Cliente 102

Tabla 31 Atención al Cliente 1		102
Tabla 32 Atención al Cliente 2		103
Tabla 33 Atención al Cliente 3		104
Tabla 34 Atención al Cliente 4		105
Tabla 35 Atención al Cliente 5		106
Tabla 36 Atención al Cliente 6		107
Tabla 37 Atención al Cliente 7		108
Tabla 38 Atención al Cliente 8		109
Tabla 39 Atención al Cliente 9		110
Tabla 40 Atención al Cliente 10		111
Tabla 41 Atención al Cliente 11		112
Tabla 42 Atención al Cliente 12		113
Tabla 43 Atención al Cliente 13		114
Tabla 44 Atención al Cliente 14		115
Tabla 45 Atención al Cliente 15		116
Tabla 46 Atención al Cliente 16		117
Tabla 47 Atención al Cliente 17		118
Tabla 48 Atención al Cliente 18		119
Tabla 49 Atención al Cliente 19		120
Tabla 50 Atención al Cliente 20		121

INDICE DE GRAFICOS

Categorias	42
Grafico 1 Categorías para competencias profesionales	42
Grafico 2 Categoría para atención al cliente	43
Grafico 3 Categoría Transparencia	44
Grafico 4 Categoría Reacción de cada cliente	45
Grafico 5 Categoría tranquilidad y paciencia	46
Preguntas de variable Competencias Profesionales	83
Grafico 6 Competencias profesionales 1	83
Grafico 7 Competencias profesionales 2	84
Grafico 8 Competencias profesionales 3	85
Grafico 9 Competencias profesionales 4	86
Grafico 10 Competencias profesionales 5	87
Grafico 11 Competencias profesionales 6	88
Grafico 12 Competencias profesionales 7	89
Grafico 13 Competencias profesionales 8	90
Grafico 14 Competencias profesionales 9	91
Grafico 15 Competencias profesionales 10	92
Grafico 16 Competencias profesionales 11	93
Grafico 17 Competencias profesionales 12	94
Grafico 18 Competencias profesionales 13	95
Grafico 19 Competencias profesionales 14	96
Grafico 20 Competencias profesionales 15	97
Grafico 21 Competencias profesionales 16	98
Grafico 22 Competencias profesionales 17	99
Grafico 23 Competencias profesionales 18	100
Grafico 24 Competencias profesionales 19	101

Preguntas de variables Atención al Cliente	102
Grafico 25 Atención al Cliente 1	102
Grafico 26 Atención al Cliente 2	103
Grafico 27 Atención al Cliente 3	104
Grafico 28 Atención al Cliente 4	105
Grafico 29 Atención al Cliente 5	106
Grafico 30 Atención al Cliente 6	107
Grafico 31 Atención al Cliente 7	108
Grafico 32 Atención al Cliente 8	109
Grafico 33 Atención al Cliente 9	110
Grafico 34 Atención al Cliente 10	111
Grafico 35 Atención al Cliente 11	112
Grafico 36 Atención al Cliente 12	113
Grafico 37 Atención al Cliente 13	114
Grafico 38 Atención al Cliente 14	115
Grafico 39 Atención al Cliente 15	116
Grafico 40 Atención al Cliente 16	117
Grafico 41 Atención al Cliente 17	118
Grafico 42 Atención al Cliente 18	119
Grafico 43 Atención al Cliente 19	120
Grafico 44 Atención al Cliente 20	121

RESUMEN

La presente investigación tiene por título “competencias profesionales y atención al cliente en el área comercial, en el Banco de crédito del Perú, Callao, 2017”, cuyo objetivo es Identificar la relación entre las competencias profesionales y la de atención al cliente en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao, 2017.

Para lo cual se utilizó dos libros base, Martha Alles para la variable 1, con dimensiones: orientación a los resultados, trabajo en equipo, presentación de soluciones comerciales; y Carmen Blanco y Francisco Lobato para la variable 2, con dimensiones: transparencia, reacción de cada cliente, tranquilidad y paciencia.

El estudio que a continuación se presenta es de tipo aplicada, descriptivo correlacional, el diseño que se utilizó fue no experimental, cuya población y muestra es de 13 personas, utilizando como técnica de recolección de datos, la encuesta, la cual fue de gran importancia para la medición del problema. Dicha información se procesó en spss v.23 para hallar la confiabilidad.

Finalmente se concluyó que de acuerdo a los objetivos planteados, se estableció la relación significativa entre competencias profesionales y atención al cliente. Así mismo el poder utilizar los resultados de la presente investigación para su posterior estudio relacionados con las variables.

Palabras claves: competencias profesionales, atención al cliente

ABSTRAC

This research is entitled "professional skills and customer service in the commercial area, in the credit bank of Peru, Callao, 2017", whose objective is to identify the relationship between professional skills and customer service in the area Commercial, in the Bank of Credit of Peru, Callao, 2017.

For that, two base books were used, Martha Alles for variable 1, with dimensions: orientation to results, teamwork, presentation of commercial solutions; And Carmen Blanco and Francisco Lobato for variable 2, with dimensions: transparency, reaction of each client, tranquility and patience.

The study that is presented below is of a applied descriptive correlational type, the design that was used was non-experimental, whose population and sample is of 13 people, using as collection technique of daros, the survey, which was of great importance for the measurement of the problem. This information was processed in spss v.23 to find the reliability.

Finally, it was concluded that according to the objectives set, the significant relationship between professional competencies and customer service was established. Also the power to use the results of the present investigation for its later study related to the variables.

Keywords: professional competence, customer service

INTRODUCCION

INTRODUCCION

1.1.- Realidad Problemática

El nacimiento de los bancos surge con la necesidad de realizar operaciones de cambio, las cuales con el tiempo, se llegaron a desarrollar de manera más amplia. Es así, que en varias ciudades griegas se llegaron a constituir varios bancos públicos, los cuales también se encargaban de la recaudación de impuestos, también se llega a fijar una tasa de interés anual de acuerdo al sector o inversión. Para el ciclo XII y XIV los bancos alcanzaron un resurgimiento gracias a los negociantes italianos, luego de ello se extendió por todo Europa.

Ya para el siglo XIX, los bancos alcanzan un gran crecimiento y solidez en el sistema financiero.

Las competencias profesionales, podemos decir que nacen en Grecia, con la filosofía, los pensadores de la época, evaluando el coeficiente intelectual. Ya que siempre se preguntaban el porqué de las cosas y competían entre ellos por dar una respuesta más lógica cada vez.

En cuanto a la atención al cliente, se puede decir que empezó a cobrar importancia en la edad antigua (3000 a.C – 476), con el surgimiento de la escritura, formas de organización y aparición de la moneda, apareció también el trueque, así aparecen formas de atención y servicio, mediante modos de satisfacer necesidades, empezando por educación, cultura, protección, etc.

En la edad media (477-1453), las actividades comerciales muestran un crecimiento, gracias a los negociantes Italianos, quienes extendieron sus actividades por todo Europa. Esto trajo una mejora en cuanto al enfoque en el cliente, pues ellos eran los que adquirirían los productos y había garantizar una próxima venta con ellos.

En la edad moderna (1454-1789), hay un desarrollo del servicio en general, se busca conocer más al cliente y sus costumbres para poder centrarse en sus necesidades, también las universidades empiezan a entregar títulos, que marcan una diferenciación.

Tanto las competencias profesionales como la atención al cliente van ligadas a ofrecer un servicio de calidad, es así que en los años 80 el término competencias

profesionales, se asocia más a la productividad, y se le da más importancia al precio que al conocimiento del trabajador, pues todo lo veían producir y producir para poder vender.

Para los años 90 se toma más importancia a la capacidad de sistemas tecnológicos y al recurso humano, se empieza a tomar en cuenta las opiniones y formas de trabajo del personal.

Mientras tanto, también se va mejorando en cuanto a la atención al cliente, con la creación de las normas ISO, hay un mayor avance en la calidad de los servicios ofrecidos, existe un premio otorgado a la calidad (1975), hay una mayor competitividad de las empresas, quienes se preocupan por ofrecer un mejor servicio y para ello realizan una rigurosa selección de personal pues buscan una mayor preparación intelectual, basándose en competencias diferenciadas y superiores para la obtención de la calidad total en el producto o servicio que brindan.

En el Perú, también se llegaron a adoptar estos cambios, ya que se pone en práctica las normas ISO, la cual es una certificación importante que permite unificar los parámetros de calidad. Las empresas buscan con ello una mejora continua, satisfacer no solo las necesidades del cliente sino también sus exigencias, aumentar los niveles de productividad evitando rechazos en los procesos, una mejora continua, que permita alcanzar mayores niveles de calidad dirigidos hacia el cliente.

Se le da mayor importancia a la productividad, que empieza a abarcar temas como la calidad, la reingeniería en los procesos, la mejora continua y para que todo ello se logre es muy importante el potencial humano, es así que las competencias surgieron debido a las necesidades de las empresas por buscar una diferenciación con las demás. Enfocados en la calidad total es que buscaron en el trabajador habilidades, actitudes y aptitudes que pudieran aprovechar para sus empresas.

Las instituciones financieras empezaron a tener un mayor crecimiento con los créditos, y hoy en día somos uno de los países con menor tasa de morosidad y riesgo crediticio, debido a buena gestión de las entidades supervisoras y reguladoras.

La investigación se realiza en una entidad financiera de gran trayectoria, cuya

visión es “Ser el Banco líder en todos los segmentos y productos que ofrecemos”, y cuya misión es “Promover el éxito de nuestros clientes con soluciones financieras adecuadas para sus necesidades, facilitar el desarrollo de nuestros colaboradores, generar valor para nuestros accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país”. Sin embargo estas soluciones financieras no se perciben del todo claras para los clientes, puesto que la información muchas veces no llega de forma clara, falta de un grado óptimo de transparencia en la información, al quizás omitir ciertos puntos clave de esta, se puede apreciar también que en muchos casos se requiere de una inteligencia emocional bastante controlada ya que la reacción de cada cliente ante diversas situaciones son diversas e inesperadas, se requiere de tranquilidad y paciencia para poder atender estos casos.

Por otro lado, la presentación de soluciones comerciales, debe ser igual para todos los clientes, teniendo en cuenta que lo que se busca es una orientación a resultados, tanto en números como en la satisfacción del servicio, todo ello sería más factible con un adecuado trabajo en equipo, optimizando cada recurso.

Esto afecta considerablemente a la imagen de la institución, ya que siendo una empresa dedicada a brindar servicios, no se enfoca totalmente en ciertos puntos de atención y satisfacción al cliente; por ello con la presente investigación se pretende dar a conocer estas insatisfacciones generadas a los clientes, con la finalidad de mejorar en los puntos mencionados.

Si observamos a la competencia, notamos que se enfocan en una selección de personal bastante rigurosa puesto que quieren a los mejores trabajando en sus empresas. En el sector hay varias entidades muy competitivas, que buscan mediante sus trabajadores y sus competencias, fidelizar y captar más clientes.

Se observa también, que las empresas son muy competitivas, pues saben que el cliente es la razón de ser de toda empresa, por ello se enfocan en él y sus necesidades, buscan su fidelización y su recomendación para captar nuevos clientes, ya que no hay nada mejor que un cliente que se va contento con el servicio, pues este se encarga de difundir la excelencia del servicio que recibió.

En la actualidad, cabe señalar que las competencias profesionales y la atención al cliente, juegan un papel muy importante en una empresa, ya que buscan no solo

producir, sino también brindar una calidad y atención óptima, busca medir resultados esperados, desempeño, compromisos, habilidades y destrezas.

Las competencias profesionales se encuentran ligadas no solo a lo intelectual, sino también a lo innato, a la experiencia de lo aprendido y a las habilidades y destrezas, todo ello cuenta a la hora de una selección de personal, por ejemplo.

Se percibe la alta competencia de varias empresas del rubro por abarcar el mercado, quienes buscan no solo cubrir una necesidad material sino llegar más allá, como hacer al cliente parte de la familia, que se sienta identificado con la empresa y su servicio, que se lleve una experiencia única de atención para garantizar su permanencia como cliente y a la vez seguir captando más clientes también

1.2.- Trabajos Previos:

Los trabajos previos son investigaciones realizadas y demostradas con anterioridad, los cuales guardan relación con el objeto de estudio para poder comparar, asociar o diferenciarlos. Son de gran importancia ya que ayudan a fundamentar la investigación. Así tenemos:

Mejía Y. "Evaluación del desempeño con enfoque en las competencias laborales (estudio realizado con agentes de servicio telefónico en la ciudad de Quetzaltenango", 2012, Licenciada Psicóloga Industrial/Organizacional, Guatemala.

Siendo su objetivo, determinar la importancia de la evaluación del desempeño con enfoque en las competencias laborales en agentes de servicio telefónico.

Apoyándose en un marco metodológico de tipo descriptivo, aquella que estudia, interpreta y refiere los fenómenos, relaciones, correlaciones, estructuras, variables independientes y dependientes, utilizando el cuestionario como instrumento y una muestra de 123 trabajadores, que corresponde al 68% de la población.

Donde concluye que, se logró demostrar que la evaluación por competencias laborales es de gran importancia para identificar en qué medida el agente de servicio telefónico está siendo productivo en su puesto de trabajo; además permite complementar y agilizar las medidas de acción que corrijan y/o motiven según los resultados del desempeño.

Nos deja como apreciación que la motivación es un factor importante para

incentivar a la productividad y llegar cumplir con los objetivos establecidos con esmero, ya que muchos colaboradores no se encuentran motivados al 100%.

Inca K. "Gestión del talento humano y su relación con el desempeño laboral en la municipalidad provincial de Andahuaylas, 2015.", Licenciado en administración, Perú.

Estableció como objetivo, determinar la relación que existe entre la gestión del talento humano y el desempeño laboral de los trabajadores y funcionarios en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2015. Basándose en un marco metodológico no experimental, porque no se han manipulado ninguna de las variables dentro de las áreas de estudio y correlacional, porque se determina la relación entre las variables de estudio. La técnica de investigación que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. Tomando en cuenta una población de 203 trabajadores y una muestra de 104, cuyo tipo de muestra a utilizarse es no probabilística, no aleatorio. De esta manera se llegó a la conclusión que la capacitación de personal y trabajo en equipo en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.672, lo que indica que existe una correlación positiva moderada, entre capacitación del personal y el trabajo en equipo.

El aporte de la investigación, es que el trabajo en equipo tiene una relación con la capacitación, que podemos tomarlo también como una competencia, por lo tanto si se carece de este, no se podrá llegar a tener un óptimo trabajo en equipo y en consecuencia un deficiente resultado en la organización.

Nima A. "Competencias laborales y satisfacción laboral en el área de servicios operativos de la financiera Crediscotia S.A. sede san isidro, 2014", Título de Licenciado en Administración, Perú.

Preciso como objetivo, determinar la relación que existe entre competencias laborales y satisfacción laboral en el área de servicios operativos de la financiera Crediscotia S.A. sede San Isidro, 2014. Siendo su marco metodológico de tipo descriptivo correlacional, con una población y muestra de 32 colaboradores.

El autor concluye que, existe una relación directa y significativa entre competencias de logro y satisfacción laboral en el área de servicios operativos de la financiera Crediscotia S.A. sede San Isidro, 2014.

La valoración de esta investigación, es que dentro de las competencias laborales se encuentran las de logro, es decir el cumplimiento de objetivos, los cuales son medidos a cada trabajador según su desempeño, muchas veces este cumplimiento de objetivos se ve deficiente, pues existen factores como la motivación por ejemplo, que no se encuentra presente.

Alvarado O. "Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango", 2011, Título de Administrador de empresas, Guatemala.

Puntualizo como objetivo, analizar cómo se califica el servicio al cliente que dan las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango. Utilizando como marco metodológico el tipo descriptivo, tomando en cuenta una muestra de 119 personas, utilizando la encuesta como instrumento.

Con ello concluye que, al evaluar el aspecto de la atención personalizada se concluye que efectivamente la atención que dan las empresas de telefonía si es personalizada con un 72% de resultados, específicamente porque atienden a cada persona individualmente para brindarle la asesoría de acuerdo a cada necesidad. Solamente un 28 % la califica como no personalizada porque llevan las gestiones a un nivel general y no específico para cada cliente. También concluye que, uno de los aspectos negativos del análisis se centra en el tiempo de espera y es una de las debilidades que el cliente percibe en relación a la atención al cliente de las empresas de telefonía con un 43% de resultados, específicamente solicitan que la atención al cliente mejore en este aspecto.

El aporte de la presente investigación, es que una atención personalizada sea por resolver alguna duda o diferencia, nos deja más clientes satisfechos pues sienten que se les da la importancia del caso, sin embargo esto no se aplica con frecuencia a los clientes, ya que por optimizar tiempos, muchas son derivados a otros medios.

Chang J. "Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán, San Marcos" 2014, Título de administrador de empresas, Guatemala.

Teniendo como objetivo, identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios, de la municipalidad de Malacatán, San Marcos. Estableciendo como marco

metodológico de la investigación es de tipo descriptivo, con una población total de 56114 personas y una muestra de 170, se utilizó como instrumento la encuesta con preguntas cerradas.

Así concluyó el autor que, el usuario de los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, no se siente del todo satisfecho, ello debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, el servicio en sí y a la deficiente ambientación de las instalaciones, ya que el usuario, espera que la atención sea la adecuada en aspectos como: información brindada, cortesía, amabilidad y rapidez; además que, las instalaciones sean cómodas, limpias, con la seguridad, y servicios básicos indispensables disponibles. Por tanto, para el cliente demandante de los servicios, la atención al cliente se calificó entre buena y regular; lo que les provocó un sentimiento de indiferencia a la hora de calificarla.

Se rescata de la investigación, que una buena atención debe constar de cortesía, amabilidad y orientación adecuada al cliente, con lo cual este se llevara una buena impresión de la empresa. En muchos casos no sucede así, puesto que el colaborador no ha sido adecuadamente capacitado para el control de la inteligencia emocional, con lo que su reacción ante un cliente enojado o apresurado puede no siempre ser la correcta. Es una debilidad también que deja muchos clientes insatisfechos con la atención.

Vela R., Zavaleta L. "Influencia De La Calidad Del Servicio Al Cliente En El Nivel De Ventas De Tiendas De Cadenas Claro Tottus - Mall, De La Ciudad De Trujillo 2014", Licenciado en Administración, Perú.

Teniendo como objetivo establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus- Mall de la ciudad de Trujillo, basándose en un marco metodológico no experimental para lo cual se tomó una población 600 clientes, cuya muestra: 340 clientes, siendo nuestra unidad de análisis clientes que asisten al mall, cuyos instrumentos fueron reporte ventas 2013-2014 de la cadena de tiendas, con técnicas como encuestas.

Concluyendo que los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

La valoración de esta investigación, es que siempre un trato amable y comunicación adecuada, mejoran los resultados de la empresa. En ciertos casos esto se pierde, generando una situación de cliente insatisfecho, por lo tanto el resultado es un incumplimiento de los objetivos organizacionales.

1.3 Marco teórico

1.3.1 Competencias Profesionales:

Según Martha Alles (2008), sostiene que:

“El termino competencia hace referencia a características de personalidad, devenidas comportamientos que generan un desempeño exitoso en un puesto de trabajo. Cada puesto de trabajo puede tener Diferentes características en empresas y/o mercados distintos.” (p.101)

Se indica que las competencias están vinculadas a realizar alguna actividad de forma exitosa, y que es una característica propia de cada individuo, pues tiene que ver con la personalidad.

Según Javier Gil Flores (2007), sostiene que:

“La evaluación de competencias puede entenderse como un proceso por el cual se recoge información acerca de las competencias desarrolladas por un individuo y se comparan éstas con el perfil de competencias requerido por un puesto de trabajo, de tal manera que pueda formularse un juicio de valor sobre el ajuste al mismo.”

Se entiende que, para establecer competencias profesionales en una empresa, se debe tener en cuenta el puesto que se va a ocupar, el cargo que se va a desempeñar, para de acuerdo a ello se logren medir las competencias de forma correcta.

Según Levy-Leboyer (1997), sostienen que:

“El concepto de competencia se deriva del verbo “competer” que a partir del siglo xv vino a significar “pertenecer a”, “incumbir”, dando lugar al sustantivo “competencia” y al adjetivo “competente” para indicar “apto”, “adecuado”; de forma que competencia hace referencia a capacitación.”

Se infiere que, las competencias profesionales son aptitudes, que hacen ser competente o adecuado a una persona para un determinado trabajo o acción. Ser competente alude a estar capacitado para realizar una labor de forma óptima.

Según Spencer (1993), sostiene que:

“La competencia laboral es la capacidad para responder exitosamente una demanda compleja o llevar a cabo una actividad o tarea, según criterios de desempeño definidos por la empresa o sector productivo. Las competencias abarcan los conocimientos (saber), actitudes (saber ser) y habilidades (saber hacer) de un individuo.” (p. 217).

Se deduce que, se puede de manera exitosa responder ante alguna situación si se posee competencias adecuadas, ya que estas son la capacidad de poder responder de forma óptima ante cualquier eventualidad.

Características de competencias

Sagi-Vela (2004) indica las siguientes características de competencias:

- “Es un concepto multidimensional. Es importante entender que una competencia no es una actitud, un conocimiento o una habilidad aislada, sino la integración de todos ellos en el contexto de una determinada profesión y su ámbito de actuación. Cada comportamiento observable que se produce en el desempeño de una determinada competencia es el resultado de la combinación de los conocimientos, habilidades y actitudes asociados a la misma. Esta característica tiene importantes derivaciones sobre la manera de describir y evaluar las competencias, como veremos más adelante. Así, cada competencia tendrá asociado un conjunto de indicadores

(comportamientos observables) y un listado de conocimientos, habilidades y actitudes asociados que facilitarán la comprensión de la competencia, la evaluación de la misma y el establecimiento de objetivos de desarrollo profesional.

Esta característica indica que las competencias profesionales no son una parte, sino el todo, es decir engloba conocimiento, aptitud, habilidad, entre otros. Todos estos, interactuando entre si y poniéndose en práctica, hacen posible que se denomine a este conjunto, competencias.

- Refleja la aportación más que la actividad o función en sí. La competencia está escrita en términos de aportación del trabajador a la empresa. No se pretende reflejar cómo hace las cosas, sino qué hace en términos de aportación y del resultado de esa aportación. Así por ejemplo, lo importante no es que un jefe de producto maneje datos Nielsen, sino que está investigando o analizando el mercado. Hoy lo realiza a través de la información que aporta Nielsen y mañana las fuentes de datos pueden variar. De igual modo, lo importante no es manejar un panel, sino que se está controlando un proceso productivo.

En este aspecto, las competencias dejan un aporte por parte del trabajador, es decir un resultado en base a las competencias desarrolladas.

- Permanece en el tiempo. Como vemos en el ejemplo anterior. la competencia tiene un carácter de permanencia en el tiempo. Pueden variar los medios utilizados para realizar la aportación, pero es difícil que varíe la aportación en sí. Como vamos a definir las competencias apoyándonos en los procesos, sólo se consideraría que hay una nueva competencia si varía el proceso sobre el que se realiza la aportación, si cambia la aportación realizada o sí. manteniéndose la misma aportación al mismo proceso, se produjera una «ruptura tecnológica» tal en los medios utilizados para realizar la aportación que cambiaran totalmente los conocimientos. habilidades y actitudes asociadas.

En esta particularidad, indica que las competencias permanecen en el tiempo, es decir pueden variar los recursos pero el aporte seguirá manteniéndose.

- Su aplicación supone la consecución de un logro. La competencia aplicada siempre produce un resultado positivo. No se tiene una competencia si, al aplicarla, no se logra lo que se deseaba; en ese caso no se es competente. Por tanto se podrá decir que alguien es bueno, muy bueno o excelente en esa competencia, pero no sería totalmente correcto decir que se tiene la competencia en grado insuficiente, ya que si se tiene será siempre en grado positivo.

Este aspecto deja en claro que, la aplicación de competencias trae siempre resultados positivos, ya que de lo contrario no se denominarían competencias. Con ello se puede aseverar que se es bueno o no en una determinada función o labor.

- Es mensurable. La competencia se manifiesta a través de una serie de conductas observables en el trabajo diario. Mediante la observación y análisis de estos comportamientos podemos llegar a medir las competencias de una persona. La descripción de las competencias que realizaremos incluirá indicadores de competencia para facilitar su comprensión e evaluación.”(p.88)

En esta característica, se señala que las competencias son medibles y se observan diariamente en la labor que se desempeña, mediante conductas observables.

Importancia

Las competencias profesionales han llegado a adquirir una gran importancia, ya sea en el sector o cargo en el que se desempeñe, pues permite ser más competitivo, poniendo en práctica no solo conocimientos, sino también habilidades, valores y actitudes, que al ponerlos en práctica, logren optimizar los resultados de la empresa.

Lo que se busca hoy en día con las competencias, no es solo aplicar conocimientos, es abarcar un todo, y se puede medir día a día, en base a comportamientos observables, orientación a los resultados, de acuerdo al puesto en el que se desempeña.

Dimensiones de Competencias Profesionales:

Para el autor son considerados los siguientes grados para las competencias profesionales:

- **Orientación a los Resultados:**

Según Martha Alles (2008) define que:

“Es la capacidad para actuar con velocidad y sentido de urgencia cuando son necesarias decisiones importantes para cumplir con los competidores o superarlos, atender las necesidades del cliente o mejorar a la organización.”(p.282)

- **Trabajo en Equipo:**

Según Martha Alles (2008) define que:

“Implica la intención de colaboración y cooperación con terceros, formar parte de un grupo, trabajar con los demás, como actitud opuesta a la individual o competitiva.”(p.287)

- **Presentación de Soluciones Comerciales:**

Según Martha Alles (2008) define que:

“Es la capacidad de comunicar claramente al cliente el valor que la propuesta/solución desarrollada/acordada agrega a su negocio, y sus beneficios.”(p.298)

Definiciones que guardan relación

Capacidad:

Según Martha Vargas y Luzángela Aldana (2011) definen que:

“Habilidad o pericia para llevar a cabo una determinada tarea.” (p.182)

Desempeño:

Según Martha Vargas y Luzángela Aldana (2011) definen que:

“Logro de los objetivos, forma como alguien trabaja o algo trabaja para alcanzar la efectividad.”(p.185)

Habilidad:

Según diccionario ABC administración, define que:

“Es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio.”

1.3.2 Atención al Cliente:

Según Carmen Blanco y Francisco Lobato (2005)

“El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga los productos necesarios para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados.”(P.289)

Se deduce que, el servicio al cliente busca satisfacer las necesidades de los clientes lo más pronto posible y en cualquier momento o lugar, ya que solo así se lograría brindar una satisfacción oportuna.

Según Humberto Serna Gómez (2006) define que:

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.”(P.19)

Se deduce que, la atención al cliente tiene mucho que ver con la satisfacción del mismo y para ello se elabora una serie de estrategias que superen a los de la competencia.

Según Lee Cockerell (2009), sostiene que:

“La atención al cliente aplica a todo tipo de negocio o empresa grande o pequeña, del sector productivo y del sector de servicios, públicas o privadas, pues sin clientes no existe ninguna de estas.”(p.23)

Una empresa existe gracias a la relación que establece con su público, y por ello la orientación hacia él y su satisfacción es muy importante debido a que causa un efecto de fidelización hacia la empresa.

Características de servicio al cliente

Según Martha Vargas y Luzángela Aldana (2011), nombran algunas características sobre el servicio o atención al cliente, tales como:

- **Carácter perecedero:** Los servicios no se pueden almacenar. Implica que puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda, los servicios no se pueden devolver, los servicios generalmente no se pueden revender.
- **Heterogeneidad:** significa que es difícil estandarizarlos. Implica que la producción del servicio depende de cómo interactúen el comprador y proveedor.
- **Inseparabilidad:** quiere decir que muy frecuentemente los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor que es quien lo produce. Implica que los clientes participan en la producción del servicio, los servicios principalmente se producen y consumen simultáneamente, la descentralización de funciones de los trabajadores de empresas de servicios es muy importante, la producción masiva puede ser difícil.
- **Intangibilidad:** significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido; implica que los servicios no pueden almacenarse, no se pueden patentar, es más fácil fijar precios a los servicios que a los bienes, es más difícil comunicar servicios que bienes.(p.194)

En las características citadas, indican que los servicios son intangibles, que no es algo que se pueda reembolsar, y que va ligado a quien ofrece un producto o un bien, ya que se mide por el trato que recibe, por la percepción que se llevó de la atención.

Importancia

Se puede apreciar notablemente que más empresas se preocupan porque sus clientes se lleven una excelente experiencia en la atención que ofrecen, puesto

que un cliente satisfecho con la atención, es un cliente que volverá y que incluso recomendará el producto o servicio que ofrece la empresa, logrando así fidelizar y captar más clientes.

Hoy en día las empresas no solo se preocupan por satisfacer necesidades sino también por hacer al cliente parte de su familia, ya que tienen en claro que el cliente es la razón de ser de toda empresa. Empiezan a cuidar y a darle más importancia al cliente, se preocupan porque reciban un trato agradable, adecuando su ambiente, su infraestructura y capacitando a su personal para seguir un adecuado proceso de atención.

Dimensiones de atención al cliente

Para los autores, son considerados los siguientes elementos dentro de la atención:

- **Transparencia:**

Según diccionario ABC administración, define que:

“Cuando el concepto de transparencia se aplica sobre una persona, una entidad u organización, entre otros, tiene una connotación absolutamente positiva, dado que decir de alguien que se destaca por su transparencia está considerado como valor hiper positivo porque está comprobada su honestidad y su lejanía respecto de la mentira.”

Por lo tanto, según Carmen Blanco y Francisco Lobato (2005) indican que:

“El cliente tendrá una reacción mejor cuanto mayor sea la transparencia del servicio de atención al cliente.”(p.307)

- **Reacción de cada cliente:**

Según diccionario ABC administración, define que:

“Es la consiguiente respuesta que cualquier ser vivo da frente a un estímulo que recibe.”

Teniendo en cuenta ello, Carmen Blanco y Francisco Lobato (2005) indican que:

“La reacción más negativa de todas, es la respuesta activa dirigida al mercado, que extiende el descredito de la empresa de forma muy peligrosa.”(p.307)

- **Tranquilidad y Paciencia:**

Según diccionario ABC administración, define que:

“La virtud de mantener la calma ante la adversidad y los momentos de necesidad.”

Siendo así, según Carmen Blanco y Francisco Lobato (2005) indican que:

“Una persona enfadada es una persona poco receptiva a la comunicación por lo que lo primero que debe hacer el personal de atención al cliente es calmarla, para ello la tranquilidad y la paciencia son actitudes indispensables.”(p.307)

Definiciones que guardan relación

Excelencia:

Según Martha Vargas y Luzángela Aldana (2011)

“Valor sobresaliente dentro de un proceso de desarrollo, de un individuo, de un servicio, o de un proceso. Sobrepasa los límites de confiabilidad, al exceder las posibilidades y desencadenar una dinámica de mejoramiento continuo.”(p.187)

Fidelización:

Según Carmen Blanco y Francisco Lobato (2005)

“Proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa con el fin de obtener una alta participación en sus compras.”(p.293)

Calidad:

Según Martha Vargas y Luzángela Aldana (2011)

“Totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio, que se refieren a su capacidad de satisfacer necesidades expresas o implícitas.”(p.181)

1.4.- Formulación del problema

¿Qué relación existe entre competencias profesionales y la atención al cliente en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, callao, 2017?

Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre competencias profesionales y la transparencia en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao, 2017?
- ¿Qué relación existe entre competencias profesionales la reacción de cada cliente en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao, 2017?
- ¿Qué relación existe entre competencias profesionales y la tranquilidad y paciencia en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao, 2017?

1.5.- Justificación del estudio

Según Bernal, C. (2010), “Toda investigación está orientada a la resolución de algún problema; por consiguiente, es necesario justificar, o exponer, los motivos que merecen la investigación. Asimismo, debe determinarse su cubrimiento o dimensión para conocer su viabilidad.” (p.106)

Justificación teórica

Según Bernal, C. (2010), “En investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente.” (p.106)

La importancia de determinar dichos conocimientos permite describir a los investigadores el problema a plantear, sobre la relación entre las variables, las cuales proponen alternativas de mejora, con la finalidad de los lograr objetivos de la organización. Así mismo servirá como antecedente y fuente a otras investigaciones con temas de debate.

La investigación toma como referencia el sector bancario, en cuanto a las competencias profesionales y la atención al cliente en la agencia citada para la investigación. Se considera de gran importancia estos factores ya que es la base del negocio bancario y podrá aportar hacia un cambio o modificación positiva en favor de seguir liderando el mercado con clientes más satisfechos.

Justificación metodológica

Según Bernal, C. (2010), "En investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable." (p.107)

Se acudirá a la formulación de los instrumentos para medir las variables como determinar su relación, los cuales serán filtrados mediante su validez y confiabilidad, mediante la utilización del programa estadístico spss v.23.

Una vez demostrado servirá como apoyo a otras investigaciones.

En este caso se realizara un estudio cuantitativo, utilizando instrumentos de medición para cada variable, permitiéndose así obtener una información real que permita la mejora en la atención, brindando competencias profesionales adecuadas.

Justificación practica

Según Bernal, C. (2010), "Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo." (p.106)

La presente investigación seria de gran ayuda para tener en cuenta el sentir y/o pensar de cada cliente, ya que el enfoque hacia ellos y sus necesidades nos llevara a brindar una mejor atención sobre todo en los puntos donde se muestran mayor número insatisfacción, ya que la idea es brindar una experiencia única al visitar nuestra agencia.

1.6.- Hipótesis

General

Existe relación entre las competencias profesionales y la atención al cliente en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, callao, 2017.

Específicas

- Existe una relación entre competencias profesionales y la transparencia, en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao, 2017?

- Existe una relación entre competencias profesionales y la reacción de cada cliente en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao, 2017?
- Existe una relación entre competencias profesionales y la tranquilidad y paciencia en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao, 2017?

1.7.- Objetivos

Según Bernal, C. (2010), “El objetivo general Debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación.” (p.99)

Según Bernal, C. (2010), Los objetivos específicos “Desprenden del general y deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, que cada objetivo específico este diseñado para lograr un aspecto de aquel; y todos en su conjunto, la totalidad del objetivo general.” (p.99)

General

Identificar la relación entre las competencias profesionales y la de atención al cliente en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, callao, 2017.

Específicos

- Determinar la relación existe entre competencias profesionales y la transparencia en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao, 2017?
- Determinar la relación que existe entre competencias profesionales y la reacción de cada cliente en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao, 2017?
- Establecer la relación que existe entre competencias profesionales y la tranquilidad y paciencia en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao, 2017?

II METODO

2.1 Diseño de Investigación

El método que se utilizó para la presente investigación fue, hipotético deductivo, ya que se demostrara si las hipótesis son verdaderas o no.

El tipo de investigación será aplicada, ya que se buscara dar solución al problema.

El nivel de investigación será descriptivo correlacional de corte transversal.

Descriptivo debido a que únicamente se recogerá información de la situación para su posterior análisis. Correlacional ya que se pretende conocer el grado de vinculación de una variable con la otra. Transversal porque se realizara una recolección de datos en un momento determinado, esto se llevara a cabo mediante un instrumento, en este caso la encuesta.

Se utilizara el diseño no experimental, ya que observaremos situaciones reales, sin ningún tipo de manipulación en las variables, es decir, se trabaja en base a hechos que ya ocurrieron.

Según Bernal, C. (2010), Método hipotético-deductivo “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”. (P.60)

Según Valderrama, S (2015), El tipo de investigación aplicada, “se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de los problemas, con la finalidad de generar bienestar a la sociedad.”(p.165)

Según Hernández, R (2010), “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (p.80)

Según Hernández, R (2010), Correlacional, “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.” (p.81)

Según Hernández, R (2010), “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Según Hernández, R (2010), “El diseño no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.” (p.149)

Según Hernández, R. (2010), Enfoque cuantitativo, “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.”(p.4)

2.2 Variables, Operacionalización

Según Rojas, S. (1981), citado por Bernal, C. (2010), una variable “es una característica, atributo, propiedad o cualidad que puede estar o no presente en los individuos, grupos o sociedades; puede presentarse en matices o modalidades diferentes o en grados, magnitudes o medidas distintas a lo largo de un continuum.” (p.139)

Según Bernal, C. (2010), “Operacionalizar una variable significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducirlos conceptos hipotéticos a unidades de medición.” (p.141)

Variable	Definición conceptual	Def. operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Competencias Profesionales	Según el autor: Martha Alles (2008), el término competencia hace referencia a características de personalidad, devenidas comportamientos que generan un desempeño exitoso en un puesto de trabajo. Cada puesto de trabajo puede tener diferentes características en empresas y/o mercados distintos.(p.101)	Las competencias profesionales se evalúan los comportamientos de las personas frente a hechos reales. No alcanza saber si el empleado sabe hacer tal o cual cosa, sino que interesa evaluar como se comporta, como resolvió tal o cual situación en un hecho concreto. Se aplicará cuestionario con escala de Likert	Orientación a los resultados: Dimensión asociada al cumplimiento de los objetivos organizacionales.	*Superar los objetivos *Responsabilidad en el cumplimiento de objetivos	cuestionario
			Trabajo en equipo: Esta dimensión antepone los objetivos del equipo.	*Motivación organizacional *Prioriza objetivos en equipo *Innovación	cuestionario
			Presentación de soluciones comerciales: Esta dimensión se refiere a conocer profundamente los productos o servicios y conocer adecuadamente a sus clientes para brindar propuestas/ soluciones.	*Proponer nuevas formas de trabajo. *Ventas cruzadas.	cuestionario
			Transparencia: Dimensión asociada a la claridad de la información brindada, despejando toda duda que exista sobre el tema.	*Disposición de los empleados por proporcionar información veraz. *Brindar información oportuna.	cuestionario
Atención al Cliente	Según Carmen Blanco y Francisco Lobato (2005) “El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga los productos necesarios para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados.”(P.289)	La atención al cliente se evalúa en consideración a los procesos de transparencia, reacción de cada cliente, tranquilidad y paciencia; sin embargo se requiere de características de menor detalle (presentados como indicadores), con los cuales se aplicará un cuestionario con escala de Likert.	Reacción de cada cliente: Esta dimensión se asocia a la percepción que tiene cada cliente sobre el trato que recibió por parte del colaborador.	*La atención personalizada que se ofrece a cada cliente. *La impresión que se lleva el cliente sobre el trato brindado.	cuestionario
			Tranquilidad y Paciencia: Esta dimensión se refiere al grado de tolerancia y calma al tratar y disipar dudas del cliente.	*En casos en los que el cliente se encuentra alterado. *Mantener la predisposición de apoyar al cliente.	cuestionario

2.3 Población y Muestra

Se cuenta con una población ubicada en el distrito del Callao, personal del Banco de Crédito del Perú, evaluando a la agencia cuya cantidad de trabajadores asciende a 13 personas.

En cuanto a la muestra tomamos en cuenta la población mencionada ya que se evaluará a la agencia del Banco de Crédito del Perú ubicado en el distrito del Callao, la cual cuenta con 13 trabajadores, los mismos que colaboraran con la presente investigación. Siendo así, nos vemos frente a una muestra censal, ya que se tomará al total de la población, población que es finita, debido a que su tamaño lo podemos conocer y es pequeño.

Según Jany (1994), citado por Bernal, C (2010), población es “La totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia; o bien, unidad de análisis.” (p.160)

Según Bernal, C. (2010), muestra es “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” (p.161)

Según Hernández, R (2010), “Sólo cuando queremos efectuar un censo debemos incluir todos los casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población.” (p.172)

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se utiliza técnica de la encuesta e instrumentos como el cuestionario de tipo Likert el cual consta de 5 niveles de respuestas:

Ítems	Respuesta
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A Veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

La escala de tipo Likert es un método de escala bipolar que mide tanto el grado positivo como neutral y negativo de cada enunciado.

Según Hernández, R (2010), “La recolección de datos, implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico.” (p.198).

Según Bernal, C. (2010), “La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.” (p.194)

Según Hernández, R (2010), validez, “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria.”(p. 201).

Validación de juicio de expertos

Nº	Experto-Docente	Valoracion de aplicacion
1	Mg.Gonzales Moncada, Teresa	65%
2	Mg. Ames Coca, Martha	65%
3	Mg. Larroche Cueto, Benito	65%
	Promedio	65%

Según Hernández, R (2010), señala que “confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.” (p. 200).

Para la medición del nivel de confiabilidad del instrumento, se realizó mediante el Alfa de Cronbach

Fiabilidad

Competencias profesionales

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	13	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	13	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	20

*Tabla 1

Fiabilidad

Atención al Cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	13	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	13	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las

Variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	19

*Tabla 2

2.5 Métodos de análisis de datos

Para la presente investigación se utilizara el análisis de datos cuantitativos.

Se utilizó el programa estadístico SPSS V.23, con el cual se pudo analizar los datos, se realizó la confiabilidad del instrumento, mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, también se utilizó el método estadístico de Spearman.

Según Hernández, R (2010), Análisis Cuantitativo, “Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico.” (p.260)

Según Hernández. R (2010), El método estadístico de Spearman, “son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías).

2.6 Aspectos éticos

Para la elaboración de la investigación se respetara la confidencialidad de los datos.

Se recogieron datos bibliográficos de autores especializados en los temas tratados, los cuales fueron citados a lo largo de la investigación para un desarrollo con sustento profesional.

III RESULTADOS

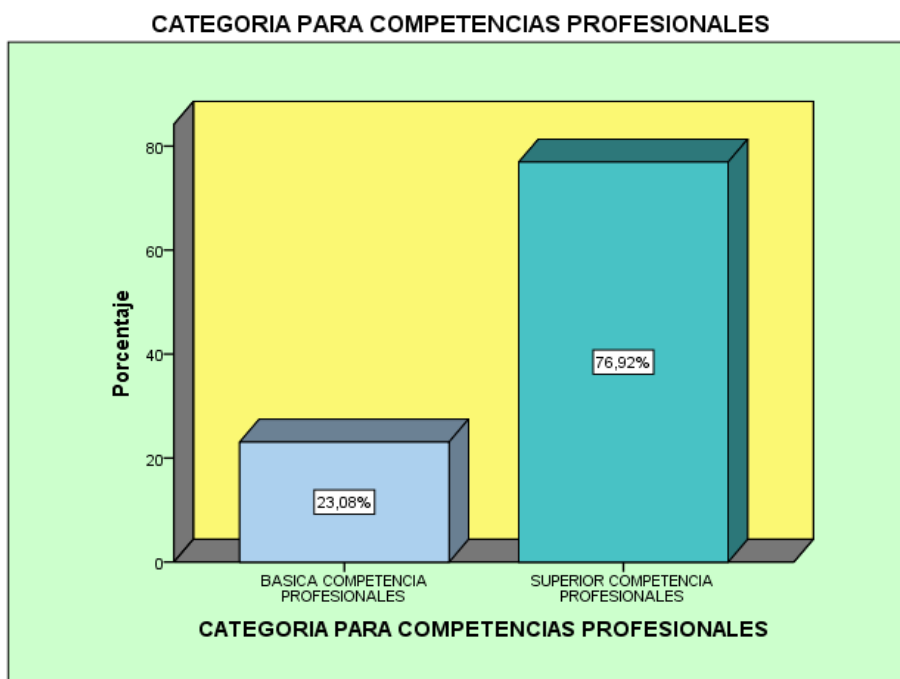
3.1.- Estadísticos Descriptivos

El método estadístico utilizado que se utilizo fue el método de Spearman, ya que los datos son ordinales y los resultados fueron codificados de 1 a 5, según al valor asignado a cada respuesta, mediante la escala tipo Likert

CATEGORIA PARA COMPETENCIAS PROFESIONALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	BASICA COMPETENCIA PROFESIONALES	3	23,1	23,1	23,1
	SUPERIOR COMPETENCIA PROFESIONALES	10	76,9	76,9	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

*Tabla 3



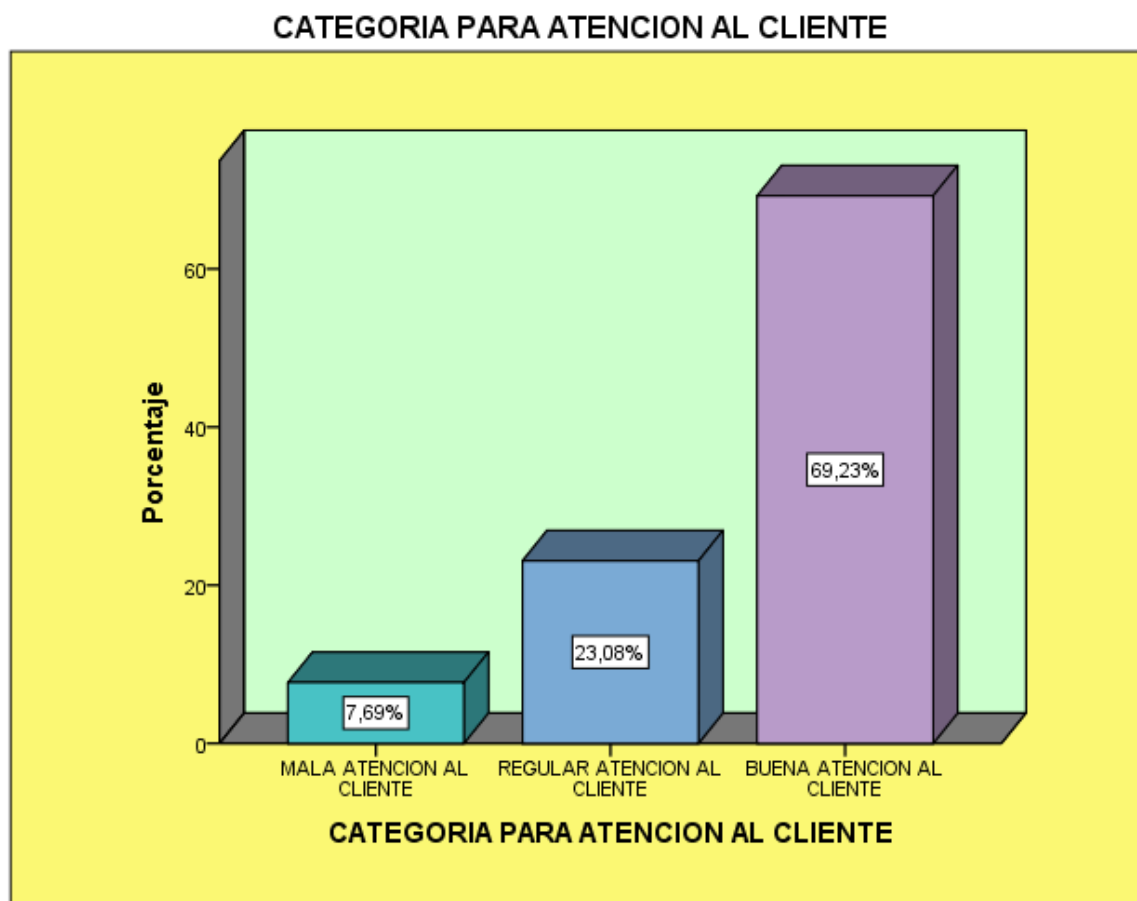
*Gráfico 1

De acuerdo a la tabla 3 y gráfico 1 podemos observar que un 23.08% posee competencias profesionales básicas, mientras que un 76.92% posee competencias profesionales superior.

CATEGORIA PARA ATENCION AL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA ATENCION AL CLIENTE	1	7,7	7,7	7,7
	REGULAR ATENCION AL CLIENTE	3	23,1	23,1	30,8
	BUENA ATENCION AL CLIENTE	9	69,2	69,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

*Tabla 4



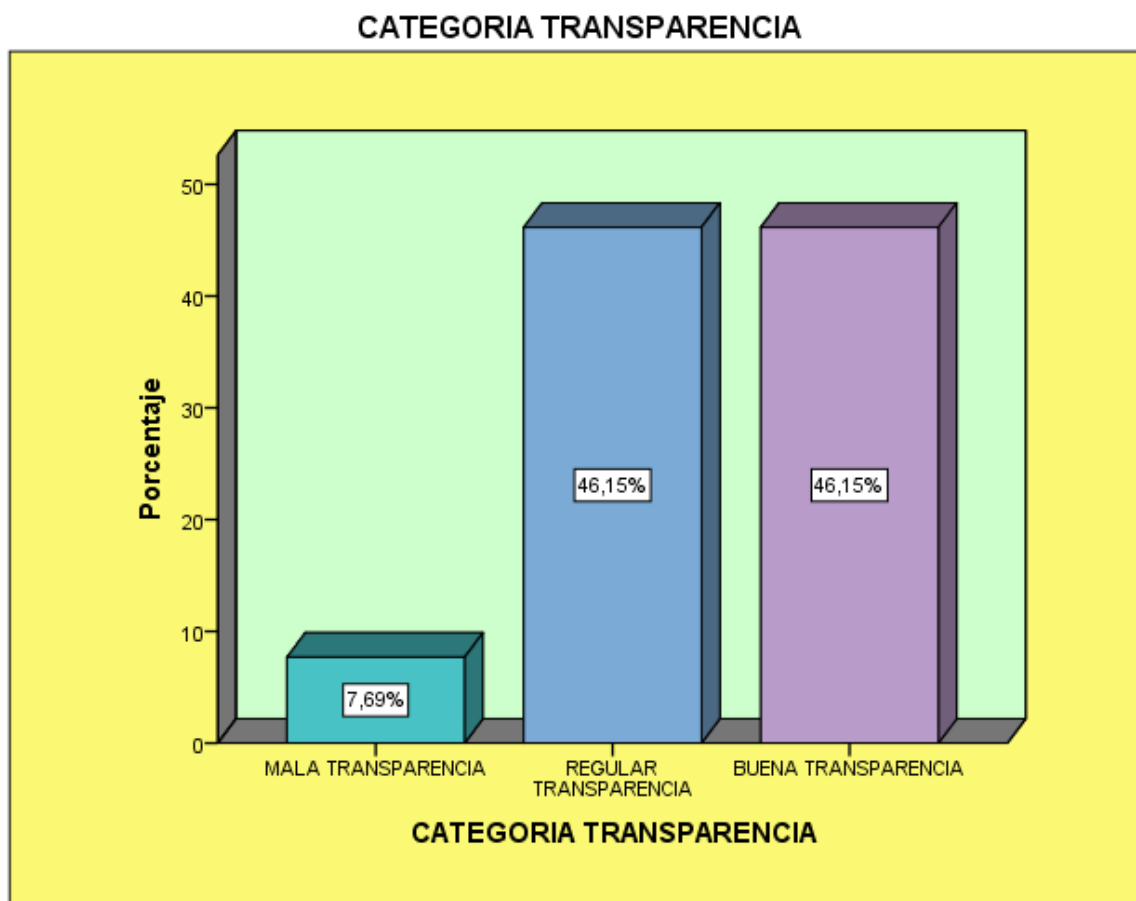
*Grafico 2

De acuerdo a la tabla 4 y grafico 2 podemos observar que el personal considera que brinda una mala atención en un 7.69%, una regular atención en un 23.08% y una buena atención en un 69.23%.

CATEGORIA TRANSPARENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA TRANSPARENCIA	1	7,7	7,7	7,7
	REGULAR TRANSPARENCIA	6	46,2	46,2	53,8
	BUENA TRANSPARENCIA	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 5**



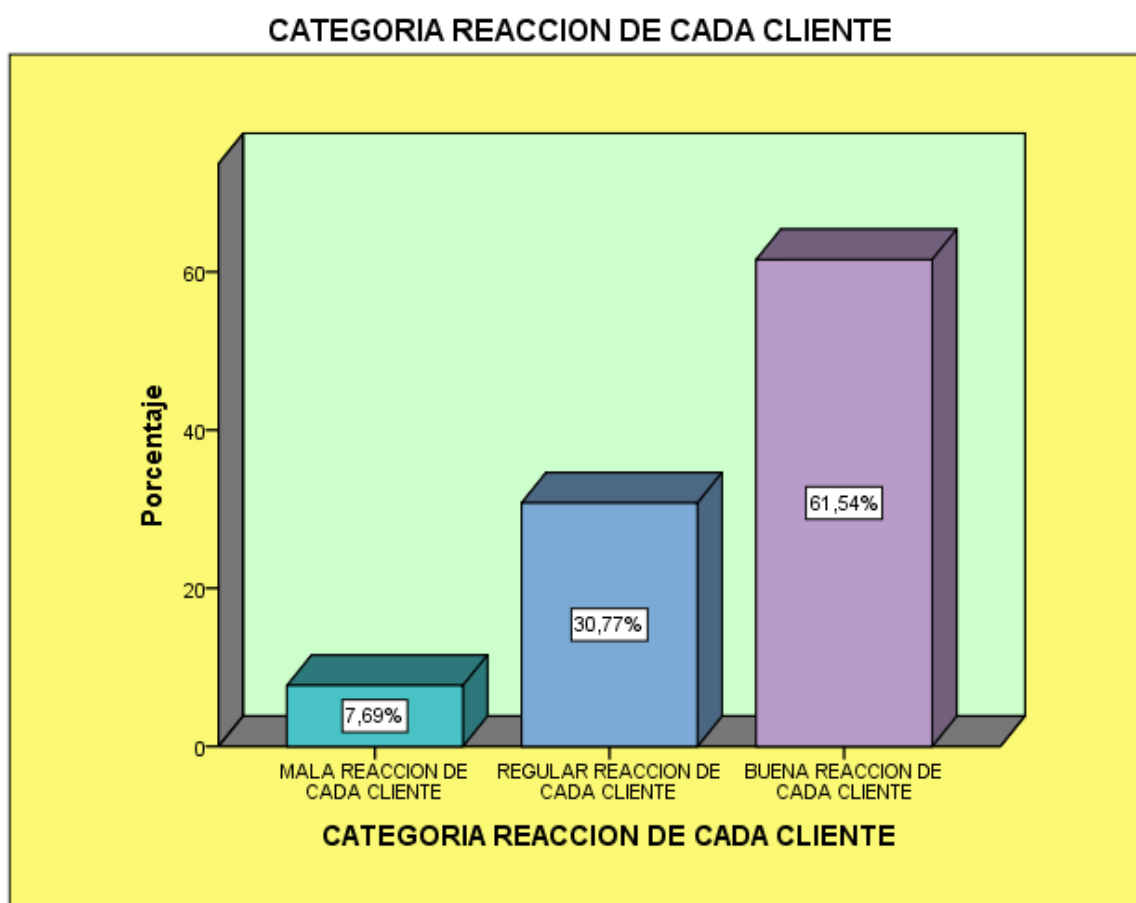
***Grafico 3**

De acuerdo a la tabla 5 y grafico 3 podemos identificar que existe una mala transparencia en un 7.69%, una regular transparencia en un 46.15% y una buena transparencia en un 46.15% en cuanto a la atención.

CATEGORIA REACCION DE CADA CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA REACCION DE CADA CLIENTE	1	7,7	7,7	7,7
	REGULAR REACCION DE CADA CLIENTE	4	30,8	30,8	38,5
	BUENA REACCION DE CADA CLIENTE	8	61,5	61,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 6**



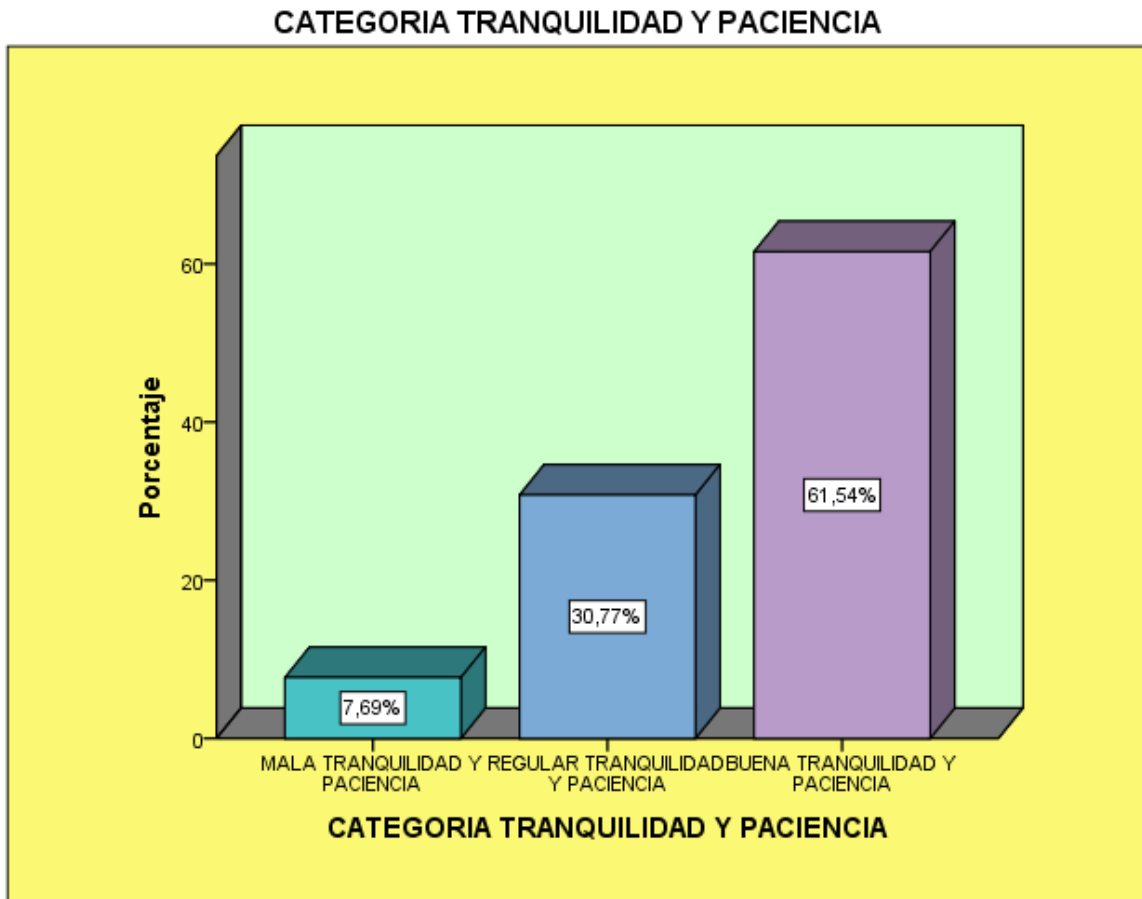
***Grafico 4**

De acuerdo a la tabla 6 y grafico 4 podemos identificar que existe una mala reacción de cada cliente en un 7.69%, una regular reacción de cada cliente en un 30.77% y una buena reacción de cada cliente en un 61.54% en cuanto a la atención.

CATEGORIA TRANQUILIDAD Y PACIENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA TRANQUILIDAD Y PACIENCIA	1	7,7	7,7	7,7
	REGULAR TRANQUILIDAD Y PACIENCIA	4	30,8	30,8	38,5
	BUENA TRANQUILIDAD Y PACIENCIA	8	61,5	61,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 7**



***Grafico 5**

De acuerdo a la tabla 7 y grafico 5 podemos identificar que existe una mala tranquilidad y paciencia en un 7.69%, una regular tranquilidad y paciencia en un 30.77% y una buena tranquilidad y paciencia en un 61.54% en cuanto a la atención

3.2.- Estadísticos Inferenciales

PRUEBA DE HIPOTESIS

Correlaciones no paramétricas

Ho: No existe relación entre las competencias profesionales y la atención al cliente en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao 2016.

H1: Existe relación entre las competencias profesionales y la atención al cliente en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao 2016.

Se utilizó el método de spearman debido a que usa modelos de correlación no paramétricas bastante confiables para muestras pequeñas, la cual es precisamente la muestra que se utiliza en la presente investigación.

Regla de decisión

Si valor $p > 0.005$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho). Relación directa

Si valor $p < 0.005$, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y se acepta H1. Relación indirecta

Correlaciones

			CATEGORIA PARA COMPETENCIAS PROFESIONALES	CATEGORIA PARA ATENCION AL CLIENTE
Rho de Spearman	CATEGORIA PARA COMPETENCIAS PROFESIONALES	Coefficiente de correlación	1,000	,841**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	13	13
	CATEGORIA PARA ATENCION AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,841**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	13	13

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

*Tabla 8

De acuerdo a la prueba estadística de Rho de Spearman, se puede observar que si existe una relación directa, con un coeficiente de correlación de 0.841 entre las variables competencias profesionales y atención al cliente, con un valor de $p=0.000$

a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un nivel de correlación positiva fuerte.

Por lo tanto rechazamos la Hipótesis Nula (Ho) y aceptamos H1.

Correlaciones no paramétricas

Ho: No existe relación entre la transparencia y las competencias profesionales en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao 2016.

H1: Existe relación entre la transparencia y las competencias profesionales en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao 2016.

Regla de decisión

Si valor $p > 0.005$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho). Relación directa

Si valor $p < 0.005$, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y se acepta H1. Relación indirecta.

Correlaciones

		CATEGORIA TRANSPARENCIA	CATEGORIA PARA COMPETENCIAS PROFESIONALES
Rho de Spearman	CATEGORIA TRANSPARENCIA	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 13
	CATEGORIA PARA COMPETENCIAS PROFESIONALES	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,597* ,004 13

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

*Tabla 9

De acuerdo a la prueba estadística de Rho de Spearman, se puede observar que si existe una relación directa, con un coeficiente de correlación de 0.597 entre la dimensión transparencia y la variable competencias profesionales, con un valor de $p=0.004$ a un nivel de significancia de 0.05 (bilateral), alcanzando un nivel de correlación positiva media o moderada.

Por lo tanto rechazamos la Hipótesis Nula (Ho) y aceptamos H1.

Correlaciones no paramétricas

Ho: No existe relación entre la reacción de cada cliente y las competencias profesionales en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao 2016.

H1: Existe relación entre la reacción de cada cliente y las competencias profesionales en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao 2016.

Regla de decisión

Si valor $p > 0.005$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho). Relación directa

Si valor $p < 0.005$, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y se acepta H1. Relación indirecta.

Correlaciones

			CATEGORIA REACCION DE CADA CLIENTE	CATEGORIA PARA COMPETENCIAS PROFESIONALES
Rho de Spearman	CATEGORIA REACCION DE CADA CLIENTE	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 13	,737** ,004 13
	CATEGORIA PARA COMPETENCIAS PROFESIONALES	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,737** ,004 13	1,000 . 13

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Tabla 10

De acuerdo a la prueba estadística de Rho de Spearman, se puede observar que si existe una relación directa, con un coeficiente de correlación de 0.737 entre la dimensión reacción de cada cliente y la variable competencias profesionales, con un valor de $p=0.004$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un nivel de correlación positiva media o moderada.

Por lo tanto rechazamos la Hipótesis Nula (Ho) y aceptamos H1.

Correlaciones no paramétricas

Ho: No existe relación entre la tranquilidad y paciencia y las competencias profesionales en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao 2016.

H1: Existe relación entre la tranquilidad y paciencia y las competencias profesionales en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao 2016.

Regla de decisión

Si valor $p > 0.005$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho). Relación directa

Si valor $p < 0.005$, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y se acepta H1. Relación indirecta.

			Correlaciones	
			CATEGORIA TRANQUILIDAD Y PACIENCIA	CATEGORIA PARA COMPETENCIAS PROFESIONALES
Rho de Spearman	CATEGORIA TRANQUILIDAD Y PACIENCIA	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 13	,737** 13
	CATEGORIA PARA COMPETENCIAS PROFESIONALES	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,737** 13	1,000 13

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Tabla 11

De acuerdo a la prueba estadística de Rho de Spearman, se puede observar que si existe una relación directa, con un coeficiente de correlación de 0.737 entre la dimensión tranquilidad y paciencia y la variable competencias profesionales, con un valor de $p=0.004$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un nivel de correlación positiva media o moderada.

Por lo tanto rechazamos la Hipótesis Nula (Ho) y aceptamos H1.

IV DISCUSSION

Mejía Y, (2012) En su estudio titulado “Evaluación del desempeño con enfoque en las competencias laborales (estudio realizado con agentes de servicio telefónico en la ciudad de Quetzaltenango)”, llegó a la conclusión que, se logró demostrar que la evaluación por competencias laborales es de gran importancia para identificar en qué medida el agente de servicio telefónico está siendo productivo en su puesto de trabajo; además permite complementar y agilizar las medidas de acción que corrijan y/o motiven según los resultados del desempeño, mientras que en la investigación (tabla 15 y gráfico 9) al respecto de la organización se evidenció una debilidad moderada, por lo tanto no se coincide en la valoración de la orientación a los resultados para un mejor resultado en el desempeño laboral. Según Martha Alles (2008) define orientación a los resultados, “Es la capacidad para actuar con velocidad y sentido de urgencia cuando son necesarias decisiones importantes para cumplir con los competidores o superarlos, atender las necesidades del cliente o mejorar a la organización.”

Inca K, (2015) En su estudio “Gestión del talento humano y su relación con el desempeño laboral en la municipalidad provincial de Andahuaylas, 2015”, llegó a la conclusión que la capacitación de personal y trabajo en equipo en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.672, lo que indica que existe una correlación positiva moderada, entre capacitación del personal y el trabajo en equipo, así también en los resultados de la investigación (tabla 22 y gráfico 16) al respecto de la organización se evidencio una debilidad moderada, por lo tanto no se coincide en la valoración del trabajo en equipo para llegar a los objetivos establecidos por la organización. Considerando a la capacitación como un recurso para el trabajo en equipo. Según Martha Alles (2008) define trabajo en equipo, “Implica la intención de colaboración y cooperación con terceros, formar parte de un grupo, trabajar con los demás, como actitud opuesta a la individual o competitiva.”

Nima A, (2014) En su estudio “Competencias laborales y satisfacción laboral en el área de servicios operativos de la financiera Crediscotia S.A. sede san isidro, 2014”, llegó a la conclusión que, existe una relación directa y significativa entre

competencias de logro y satisfacción laboral en el área de servicios operativos de la financiera Crediscotia S.A. sede San Isidro, 2014, mientras que en los resultados de la investigación (tabla 12 y grafico 6) al respecto de la organización se evidencio una debilidad moderada, por lo tanto no se coincide en la valoración de las competencias para superar los objetivos en mejora de obtener una mayor orientación hacia los resultados. Según Martha Alles (2008) define orientación a los resultados, “Es la capacidad para actuar con velocidad y sentido de urgencia cuando son necesarias decisiones importantes para cumplir con los competidores o superarlos, atender las necesidades del cliente o mejorar a la organización.”

Alvarado O, (2011) En su estudio “Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango”, llego a la conclusión que, al evaluar el aspecto de la atención personalizada se concluye que efectivamente la atención que dan las empresas de telefonía si es personalizada con un 72% de resultados, específicamente porque atienden a cada persona individualmente para brindarle la asesoría de acuerdo a cada necesidad. Solamente un 28 % la califica como no personalizada porque llevan las gestiones a un nivel general y no específico para cada cliente. Además añade que, uno de los aspectos negativos del análisis se centra en el tiempo de espera y es una de las debilidades que el cliente percibe en relación a la atención al cliente de las empresas de telefonía con un 43% de resultados, específicamente solicitan que la atención al cliente mejore en este aspecto, así también los resultados de la investigación (tabla 39 y grafico 33) al respecto de la organización se evidenciaron debilidades moderadas, por lo tanto se coincide en la valoración de la atención personalizada para lograr una buena reacción en el cliente en cuanto a la atención que percibe. Según Carmen Blanco y Francisco Lobato (2005) “La reacción más negativa de todas, es la respuesta activa dirigida al mercado, que extiende el descredito de la empresa de forma muy peligrosa.

Chang J, (2014) En su estudio "Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán, San Marcos", llego a la conclusión que, el usuario de los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, no se siente del todo satisfecho, ello debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, el servicio en sí y a la deficiente ambientación de las instalaciones, ya que el usuario, espera que la atención sea la adecuada en aspectos como: información brindada, cortesía, amabilidad y rapidez; además que, las instalaciones sean cómodas, limpias, con la seguridad, y servicios básicos indispensables disponibles. Por tanto, para el cliente demandante de los servicios, la atención al cliente se calificó entre buena y regular; lo que les provocó un sentimiento de indiferencia a la hora de calificarla, en consideración a los resultados de la investigación (tabla 32 y grafico 26) al respecto de la organización se evidenció una debilidad moderada, por lo tanto se coincide en la valoración de la información brindada, que debería realizarse de forma oportuna y veraz, y sea transparente ante todo. Según Carmen Blanco y Francisco Lobato (2005), "El cliente tendrá una reacción mejor cuanto mayor sea la transparencia del servicio de atención al cliente."(p.307)

Vela R., Zavaleta L, (2014) En su estudio "Influencia De La Calidad Del Servicio Al Cliente En El Nivel De Ventas De Tiendas De Cadenas Claro Tottus - Mall, De La Ciudad De Trujillo 2014", llego a la conclusión que los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas, mientras que en los resultados de la investigación (tabla 48 y grafico 42) al respecto de la organización se evidenció una debilidad moderada, por lo tanto no se coincide en la valoración del trato amable y la predisposición de ayudar al cliente con tranquilidad y paciencia durante su atención. Según Carmen Blanco y Francisco Lobato (2005), "Una persona enfadada es una persona poco receptiva a la comunicación por lo que lo primero que debe hacer el personal de atención al cliente es calmarla, para ello la tranquilidad y la paciencia son actitudes indispensables."(p.307)

V CONCLUSIONES

Se concluye que:

Existe relación directa entre las competencias profesionales y la atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú. Donde el valor calculado para $p= 0.000$, a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de 0.841, lo cual indica un nivel de correlación positiva fuerte (Tabla 8). Se llegó a determinar también, que la mayoría de los encuestados identifica un nivel de competencias profesionales superior (Grafico 1), en cuanto a la atención al cliente la mayoría opta por una buena atención (Grafico 2).

Existe relación directa entre la transparencia y las competencias profesionales en el Banco de Crédito del Perú. Siendo el valor calculado para $p= 0.004$, a un nivel de significancia de 0.05 (bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de 0.597, lo cual indica un nivel de correlación positiva moderada (Tabla 9). También se llegó a medir, que la mayoría de encuestados percibe la transparencia a un nivel regular (Grafico 3).

Existe una relación directa entre la reacción de cada cliente y las competencias profesionales en el Banco de Crédito del Perú. Donde el valor calculado para $p= 0.004$, a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de 0.737, lo cual indica un nivel de correlación positiva moderada (Tabla 10). Se llegó a identificar que la mayoría de los encuestados percibe la reacción de cada cliente a un nivel bueno (Grafico 4).

Existe una relación directa entre la tranquilidad y paciencia y las competencias profesionales en el Banco de Crédito del Perú. Siendo el valor calculado para $p= 0.004$, a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de 0.737, lo cual indica un nivel de correlación positiva moderada (Tabla 11). Se determinó también, que la mayoría de los encuestados percibe la tranquilidad y paciencia a un nivel bueno (Grafico 5).

VI RECOMENDACIONES

Se recomienda:

Al área de Recursos Humanos, la disposición de brindar información veraz y obligatoria, de esta manera los colaboradores recibirán información pertinente sobre las normas y protocolos de atención para poder transmitir una información veraz a todos los clientes por igual (Grafico 26).

Al área de Gestión Efectiva, considerar nuevos procedimientos para una forma de atención más oportuna para la atención a los usuarios y la información que se les brinda. Siendo el supervisor de agencia quien brinde una capacitación sobre asertividad, sobre todo en la atención preferencial, durante el proceso de atención para así poder cumplir con una atención sin discriminación, y traslado de la información y la atención se vean optimizados (Grafico 32).

Al supervisor de agencia una atención más personalizada con los clientes que evidencian insatisfacción, duda o requieran de alguna consulta en el proceso de atención, para de esta manera poder brindar una atención de calidad y clientes contentos, que es lo que se busca (Grafico 33).

Al supervisor de agencia generar un cambio en la impresión que se lleva cada cliente, mediante el monitoreo de la atención preferencial y así mismo la solicitud con antelación, de personal de apoyo en fechas de alta demanda, para que el cliente note que existe una preocupación por brindarle un mejor servicio y el cliente perciba una buena imagen de la empresa (Grafico 37).

Al supervisor de agencia mostrar más tranquilidad y paciencia, mas empatía con los clientes alterados, así mismo realizar un coaching con el personal a su cargo sobre el tema, ejecutando un monitoreo durante la atención en las fechas de gran demanda, de esta manera se lograra manejar de forma óptima los casos de clientes alterados (Grafico 41).

A los promotores de servicio mantener la predisposición de ayudar al cliente, poniéndose en el lugar del cliente y siguiendo las pautas de atención, mostrando más empatía, obteniendo así clientes satisfechos con la atención (Grafico 42)

VII

BIBLIOGRAFIA

- Alles Martha (2008) Desempeño por competencias.
Ediciones Granica. Argentina.
- Alles Martha (2008) Dirección estratégica de Recursos Humanos, Gestión por competencias.
Ediciones Granica. Argentina.
- Bernal Torres Cesar Augusto (2010) Metodología De La Investigación.
Editorial Pearson. Colombia.
- Blanco Carmen, Lobato Francisco (2010) Gestión Administrativa: Comunicación Empresarial y Atención Al Cliente.
Editorial Macmillan. España.
- Cockerell, L. (2009). El cliente pone las reglas.
Ediciones empresa activa. España.
- Gil, J. (2007). La evaluación de competencias laborales.
Editorial Aljibe. España.
- Hernández Sampieri, Roberto (2014) Metodología de la Investigación.
Edición McGRAW-HILL/Interamericana Editores, s.a. De c.v. México.
- Levy-Leboyer, c. (1997). Gestión de las competencias.
Ediciones Gestión 2000. España.
- Sagi-Vela Grande, Luis. Gestión por competencias: el reto compartido del crecimiento personal y de la organización.
ESIC Editorial, 2004.

- Serna Humberto (2006). Conceptos básicos en Servicio al cliente Panamericana editorial Ltda. Colombia.
- Spencer, L. y Spencer, S. (1993). Competencias en el trabajo: modelos para un rendimiento superior. Ediciones John wiley&Sons. Estados Unidos.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2011) Calidad y Servicios: conceptos y herramientas .2a. ed. Ecoe
- . Ediciones: Universidad de la Sabana, Bogotá.

Web:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bc/1._CAPACIDAD,_HABILIDAD_Y_COMPETENCIA.pdf

<http://www.kathegiraldo.com/satisfaccion/>

<https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/493889.de-donde-surgen-las-competencias.html>

<https://www.gestiopolis.com/que-es-una-competencia-laboral/>

VIII ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA DE MEDICION	ITEMS
¿Qué relación existe entre las competencias profesionales y la atención al cliente en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, callao, 2017?	Identificar la relación entre las competencias profesionales y la atención al cliente en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, callao, 2017.	Existe relación entre las competencias profesionales y la atención al cliente en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, callao, 2017.					
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS					
¿Qué vínculo existe entre la transparencia y las competencias profesionales en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao, 2017?	Proponer la relación que existe entre la transparencia y las competencias profesionales en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao, 2017?	Existe una relación entre la transparencia y las competencias profesionales, en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao, 2017?		TRANSPARENCIA	*DISPOSICION POR BRINDAR INFORMACION VERAZ *BRINDAR INFORMACION OPORTUNA	1,2,3,4 1) NUNCA 2)CASI NUNCA 3) A VECES 4) CASI SIEMPRE 5,6,7 5)SIEMPRE	
¿Qué nexos existe entre la reacción de cada cliente y las competencias profesionales en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao, 2017?	Determinar la relación que existe entre la reacción de cada cliente y las competencias profesionales en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao, 2017?	Existe una relación entre la reacción de cada cliente y las competencias profesionales en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao, 2017?	ATENCION AL CLIENTE	REACCION DE CADA CLIENTE	*ATENCION PERSONALIZADA *IMPRESIÓN DEL CLIENTE	1) NUNCA 2)CASI NUNCA 3) A VECES 4) CASI SIEMPRE 5)SIEMPRE	8,9,10 11,12,13
¿Qué relación existe entre la tranquilidad y paciencia y las competencias profesionales en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao, 2017?	Establecer la relación que existe entre la tranquilidad y paciencia y las competencias profesionales en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao, 2017?	Existe una relación entre la tranquilidad y paciencia y las competencias profesionales en el área comercial, en el Banco de Crédito del Perú, Callao, 2017?		TRANQUILIDAD Y PACIENCIA	*CLIENTE ALTERADO *MANTENER PREDISPOSICION DE AYUDAR A CLIENTE	1) NUNCA 2)CASI NUNCA 3) A VECES 4) CASI SIEMPRE 5)SIEMPRE	14,15,16 17,18,19

Anexo 2: Operacionalizacion de las variables

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variable	Definicion conceptual	Def. operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Competencias Profesionales	Según el autor: Martha Alles, el termino competencia hace referencia a características de personalidad, devenidas comportamientos que generan un desempeño exitoso en un puesto de trabajo. Cada puesto de trabajo puede tener diferentes características en empresas y/o mercados distintos.	Las competencias profesionales se evalua los comportamientos de las personas frente a hechos reales. No alcanza saber si el empleado sabe hacer tal o cual cosa, sino que interesa evaluar como se comporta, como resolvió tal o cual situación en un hecho concreto. Se aplicara cuestionario con escala de Likert	Orientacion a los resultados: Dimension asociada al cumplimiento de los objetivos organizacionales.	*Superar los objetivos *Responsabilidad en el cumplimiento de objetivos *Motivacion organizacional	Cuestionario
			Trabajo en equipo: Esta dimension antepone los objetivos del equipo.	*Prioriza objetivos en equipo *innovacion	Cuestionario
			Presentacion de soluciones comerciales: Esta dimension se refiere a conocer profundamente los productos o servicios y conocer adecuadamente a sus clientes para brindar propuestas/ soluciones.	*Proponer nuevas formas de trabajo. *ventas cruzadas.	Cuestionario
Atencion al Cliente	Según los autores: Carmen Blanco y Francisco Lobato, El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga los productos necesarios para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados.	La atencion al cliente se evalua en consideracion a los procesos de transparencia, reaccion de cada cliente, tranquilidad y paciencia; sin embargo se requiere de características de menor detalle (presentados como indicadores), con los cuales se aplicara un cuestionario con escala de Likert.	Transparencia: Dimension asociada a la claridad de la informacion brindada, despejando toda duda que exista sobre el tema.	*Disposicion de los empleados por proporcionar informacion veraz. *Brindar informacion oportuna.	Cuestionario
			Reaccion de cada cliente: Esta dimension se asocia a la percepcion que tiene cada cliente sobre el trato que recibió por parte del colaborador.	*La atencion personalizada que se ofrece a cada cliente. *la impresión que se lleva el cliente sobre el trato brindado.	Cuestionario
			Tranquilidad y Paciencia: Esta dimension se refiere al grado de tolerancia y calma al tratar y disipar dudas del cliente.	*En casos en los que el cliente se encuentra alterado. *Mantener la predisposicion de apoyar al cliente.	Cuestionario

Anexo 3: Instrumentos para medir variables

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE

DATOS INFORMATIVOS:

SEXO M F

CONDICIÓN ESTABLE CONTRATADO

INSTRUCCIONES. La información que nos proporcionas será solo de conocimiento del investigador por tanto evalúa el clima organizacional de tu institución educativa, en forma objetiva y veraz respondiendo las siguientes interrogantes.

- Por favor no deje preguntas sin contestar.
- Marca con un aspa en solo uno de los cuadros correspondiente a la escala siguiente:

(1) NUNCA	(2) CASI NUNCA	(3) A VECES	(4) CASI SIEMPRE	(5) SIEMPRE
-----------	----------------	----------------	---------------------	----------------

Atención al cliente DIMENSIÓN 1: Transparencia		Escala de Valoración				
	Indicador: Disposición para brindar información veraz	1	2	3	4	5
1	Los colaboradores en el proceso de atención han recibido inducción pertinente sobre los protocolos para brindar información certera					
2	Si un colaborador incurre en error en la información que traslada al usuario se le designan otras tareas que no involucre la atención					
3	Los clientes reciben información veraz al respecto de tasas, comisiones y gastos					
4	La discriminación por cliente potencial es una característica de la empresa, para ellos la información del servicio es más fluida y frecuente					
	Indicador: Brindar información oportuna					
5	Los usuarios son atendidos en tiempos considerables, aun sean horarios de mayor demanda, por los colaboradores, pues se les brinda información clara y oportuna					
6	El gerente de agencia se involucra en la atención al cliente cuando este demanda información adicional					
7	La atención preferencial que ejecuta en la agencia, es también a colaboradores con mayor asertividad y tolerancia para garantizar el traslado de información adecuada					
	DIMENSIÓN 2: Reacción de cada cliente					
	Indicador: atención personalizada					
8	Cuando un cliente evidencia insatisfacción es siempre atendido por el supervisor de la agencia					
9	Toda consulta o duda del cliente es atendida y resuelta personalmente por el colaborador sin postergación					
10	Existen clientes que, aun teniendo atención preferencial por banca exclusiva son intolerantes promoviendo que el gerente los atienda					

	Indicador: impresión que se lleva el cliente					
11	El cliente evidencia una buena percepción del servicio úes los colaboradores están identificados y la infraestructura es limpia, luminosa y espaciosa					
12	Ante la presencia de un cliente con discapacidad, embarazo u otra característica que demande atención preferencial, los colaboradores son monitoreados por el supervisor para generar mejor impresión en los usuarios					
13	Los horarios establecidos en la atención son los ideales, sin embargo ante el incremento de usuarios se dispone por parte del supervisor apoyo adicional					
DIMENSIÓN 3: Tranquilidad y Paciencia						Escala de Valoración
	Indicador: casos de cliente alterado					
14	En temporada de pagos de remuneraciones se presentan clientes intolerantes y alterados en el control de sus tiempos y el supervisor ejecuta un monitoreo más operativo en la atención					
15	Los colaboradores han sido capacitados en el control de la inteligencia emocional para la atención a clientes alterados					
16	El gerente y el supervisor interactúan con los colaboradores para atender situaciones o incidencias con clientes alterados					
	Indicador: mantener la predisposición de ayudar al cliente					
17	A pesar de la congestión en la atención, el colaborador muestra siempre disposición por ayudar al cliente con sus operaciones o tramites					
18	Todos los colaboradores muestran la misma amabilidad al atender, sin discriminación de algún usuario					
19	Los colaboradores mantienen la predisposición, así sea con un cliente muy irritado o molesto					
Competencias Profesionales DIMENSIÓN 1: Orientación a los resultados						Escala de Valoración
	Indicador: Superar los objetivos					
20	Los objetivos planteados en el área se justan a las funciones que ejecuta					
21	Superar los objetivos es frecuente pues los resultados obtenidos se dan en los tiempos establecidos					
22	Para superar los objetivos en el área, la gerencia dota de los recursos ideales y genera incentivos proporcionales al esfuerzo realizado					
	Indicador: Responsabilidad en el cumplimiento de objetivos					
23	Los colaboradores cuentan con todas las herramientas necesarias para cumplir adecuadamente los objetivos asignados, ya sea por formatos actualizados y vigentes, suficientes maquinas recontadoras, etc.					
24	Todos los colaboradores muestran la misma responsabilidad por el cumplimiento de objetivos asignados a su puesto					
25	El proceso de selección fue eficiente, por ello el compromiso asumido por el colaborador hacia los objetivos logrados es constante					
	Indicador: Motivación organizacional					
26	Se encuentra conforme con el reconocimiento dado por el logro de las metas cumplidas					
27	La gerencia establece escalas bien definidas para que los resultados obtenidos sean coherentes a los incentivos recibidos					

28	Se encuentra motivado a seguir avanzando con la meta, aun cuando su empresa le pone dificultades como, aumento de tasas, comisiones y ciertas restricciones de atención					
DIMENSIÓN 2: Trabajo en equipo		Escala de Valoración				
	Indicador: Prioriza objetivos en equipo					
29	Todos los colaboradores participan de igual manera en todas las labores, tanto en el horario de atención como al cierre de agencia, logrando un trabajo en equipo					
30	Los colaboradores que ya tienen los objetivos óptimos, siempre ceden sus recursos a quienes no llegan para así lograr los objetivos del equipo					
	Indicador: Innovación					
31	Todos los colaboradores aportan alguna idea innovadora que sea de fácil aplicación en el proceso de atención					
32	Cuando un colaborador genera procedimientos innovadores a realizar en equipo, son aceptados con transparencia y objetividad					
33	Los colaboradores se preocupan por dar a conocer propuestas de mejora cumpliendo los lineamientos y protocolos de la empresa					
DIMENSIÓN 3: Presentación de soluciones comerciales						
	Indicador: Proponer nuevas formas de trabajo					
34	La gerencia se reúne oportunamente con las jefaturas para evaluar la propuesta de los subordinados sobre las nuevas formas de atención al cliente					
35	Los colaboradores toman decisiones comerciales fuera de la pauta para brindar una atención más eficiente y competitiva					
36	Las presentaciones de nuevas propuestas en la forma de trabajo, son siempre aceptadas y puestas en práctica por su jefe inmediato					
	Indicador: Ventas cruzadas					
37	Todos los colaboradores manejan los mismos procedimientos para ofrecer los productos y servicios de la empresa					
38	Se puede siempre identificar con facilidad la necesidad financiera de cada cliente, pues los colaboradores cuentan con herramientas y recursos suficientes					
39	Se proporciona a los colaboradores de una data sistematizada y actualizada de todos los servicios y productos que accede el usuario, para el buen ejercicio de las ventas cruzadas					

Anexo 4: Base de datos

BASE DE DATOS

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	VAR0 0004	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34	p35	p36	p37	p38	p39		
1	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	.	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3		
2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	5	4	.	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3		
3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	2	4	3	.	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	2	5	3	4		
4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	.	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2		
5	3	5	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	.	3	5	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3		
6	4	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	2	3	3	3	3	3	4	3	.	4	3	5	3	4	5	4	3	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
7	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	.	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4		
8	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	.	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3		
9	3	3	4	3	3	4	3	2	3	5	3	3	3	2	4	3	3	4	3	.	3	3	4	3	3	4	3	2	3	5	3	3	3	2	4	3	3	5	3	2		
10	4	2	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	.	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4		
11	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	.	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	3		
12	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	.	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3		
13	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	.	2	3	1	2	3	3	1	3	3	1	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1		
14																																										
15																																										
16																																										
17																																										

Anexo 5: Análisis de los ítems del cuestionario

ANALISIS DE LOS ITEMS DEL CUESTIONARIO

Variable Competencias Profesionales					
Items	Escala de Respuesta				
	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Dimension: : Orientación a los resultados					
Indicador: Superar los objetivos					
1) Los objetivos planteados en el área se justan a las funciones que ejecuta		7.69%	61.54%	30.77%	
2) Superar los objetivos es frecuente pues los resultados obtenidos se dan en los tiempos establecidos			38.46%	46.15%	15.38%
3) Para superar los objetivos en el area, la gerencia dota de los recursos ideales y genera incentivos proporcionales al esfuerzo realizado	7.69%		30.77%	38.46%	23.08%
Indicador: Responsabilidad en el cumplimiento de objetivos					
4) Los colaboradores cuentan con todas las herramientas necesarias para cumplir adecuadamente los objetivos asignados, ya sea por formatos actualizados y vigentes, suficientes maquinas recontadoras, etc.		7.69%	61.54%	30.77%	
5) Todos los colaboradores muestran la misma responsabilidad por el cumplimiento de objetivos asignados a su puesto		15.38%	46.15%	38.46%	
6) El proceso de selección fue eficiente, por ello el compromiso asumido por el colaborador hacia los objetivos logrados es constante			23.08%	46.15%	30.77%
Indicador: Motivación organizacional					
7) Se encuentra conforme con el reconocimiento dado por el logro de las metas cumplidas	7.69%		61.54%	30.77%	
8) La gerencia establece escalas bien definidas para que los resultados obtenidos sean coherentes a los incentivos recibidos		15.38%	84.62%		
9) Se encuentra motivado a seguir avanzando con la meta, aun cuando su empresa le pone dificultades como, aumento de tasas, comisiones y ciertas restricciones de atención		7.69%	61.54%	30.77%	
DIMENSIÓN 2: Trabajo en equipo					
Indicador: Prioriza objetivos en equipo					
10) Todos los colaboradores participan de igual manera en todas las labores, tanto en el horario de atención como al cierre de agencia, logrando un trabajo en equipo	7.69%		15.38%	46.15%	30.77%
11) Los colaboradores que ya tienen los objetivos óptimos, siempre ceden sus recursos a quienes no llegan para así lograr los objetivos del equipo		23.08%	53.85%	23.08%	
Indicador: Innovación					
12) Todos los colaboradores aportan alguna idea innovadora que sea de fácil aplicación en el proceso de atención		15.38%	69.23%	15.38%	
13) Cuando un colaborador genera procedimientos innovadores a realizar en equipo, son aceptados con transparencia y objetividad	7.69%		61.54%	30.77%	
14) Los colaboradores se preocupan por dar a conocer propuestas de mejora cumpliendo los lineamientos y protocolos de la empresa		38.46%	46.15%	15.38%	
DIMENSIÓN 3: Presentación de soluciones comerciales					
Indicador: Proponer nuevas formas de trabajo					
15) La gerencia se reúne oportunamente con las jefaturas para evaluar la propuesta de los subordinados sobre las nuevas formas de atención al cliente		38.46%	46.15%	15.38%	
16) Los colaboradores toman decisiones comerciales fuera de la pauta para brindar una atención más eficiente y competitiva	7.69%	15.38%	38.46%	38.46%	
17) La presentaciones de nuevas propuestas en la forma de trabajo, son siempre aceptadas y puestas en práctica por su jefe inmediato		23.08%	61.54%	15.38%	
Indicador: Ventas cruzadas					
18) Todos los colaboradores manejan los mismos procedimientos para ofrecer los productos y servicios de la empresa		7.69%	30.77%	30.77%	30.77%
19) Se puede siempre identificar con facilidad la necesidad financiera de cada cliente, pues los colaboradores cuentan con herramientas y recursos suficientes			53.85%	30.77%	15.38%
20) Se proporciona a los colaboradores de una data sistematizada y actualizada de todos los servicios y productos que accede el usuario, para el buen ejercicio de las ventas cruzadas	7.69%	15.38%	53.85%	23.08%	

Variable Atención al Cliente					
Items	Escala de Respuesta				
	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
DIMENSIÓN 1: Transparencia					
Indicador: Disposición para brindar información veraz					
1) Los colaboradores en el proceso de atención han recibido inducción pertinente sobre los protocolos para brindar información certera	7.69%	7.69%	53.85%	30.77%	
2) Si un colaborador incurre en error en la información que traslada al usuario se le designan otras tareas que no involucre la atención		23.08%	38.46%	23.08%	15.38%
3) Los clientes reciben información veraz al respecto de tasas, comisiones y gastos	7.69%		30.77%	38.46%	23.08%
4) La discriminación por cliente potencial es una característica de la empresa, para ellos la información del servicio es más fluida y frecuente	7.69%		61.54%	30.77%	
Indicador: Brindar información oportuna					
5) Los usuarios son atendidos en tiempos considerables, aun sean horarios de mayor demanda, por los colaboradores, pues se les brinda información clara y oportuna		23.08%	46.15%	30.77%	
6) El gerente de agencia se involucra en la atención al cliente cuando este demanda información adicional		15.38%	23.08%	38.46%	23.08%
7) La atención preferencial que ejecuta en la agencia, es también a colaboradores con mayor asertividad y tolerancia para garantizar el traslado de información adecuada	7.69%	7.69%	53.85%	30.77%	
DIMENSIÓN 2: Reacción de cada cliente					
Indicador: atención personalizada					
8) Cuando un cliente evidencia insatisfacción es siempre atendido por el supervisor de la agencia	7.69%	15.38%	76.92%		
9) Toda consulta o duda del cliente es atendida y resuelta personalmente por el colaborador sin postergación		23.08%	46.15%	30.77%	
10) Existen clientes que, aun teniendo atención preferencial por banca exclusiva son intolerantes promoviendo que el gerente los atienda		15.38%	23.08%	30.77%	30.77%
Indicador: impresión que se lleva el cliente					
11) El cliente evidencia una buena percepción del servicio pues los colaboradores están identificados y la infraestructura es limpia, luminosa y espaciosa	7.69%	15.38%	53.85%	23.08%	
12) Ante la presencia de un cliente con discapacidad, embarazo u otra característica que demande atención preferencial, los colaboradores son monitoreados por el supervisor para generar mejor impresión en los usuarios		23.08%	69.23%	7.69%	
13) Los horarios establecidos en la atención son los ideales, sin embargo ante el incremento de usuarios se dispone por parte del supervisor apoyo adicional	15.38%	7.69%	46.15%	30.77%	
DIMENSIÓN 3: Tranquilidad y Paciencia					
Indicador: casos de cliente alterado					
14) En temporada de pagos de remuneraciones se presentan clientes intolerantes y alterados en el control de sus tiempos y el supervisor ejecuta un monitoreo más operativo en la atención	7.69%	46.15%	30.77%	15.38%	
15) Los colaboradores han sido capacitados en el control de la inteligencia emocional para la atención a clientes alterados		46.15%	38.46%	15.38%	
16) El gerente y el supervisor interactúan con los colaboradores para atender situaciones o incidencias con clientes alterados	7.69%	15.38%	46.15%	30.77%	
Indicador: mantener la predisposición de ayudar al cliente					
17) A pesar de la congestión en la atención, el colaborador muestra siempre disposición por ayudar al cliente con sus operaciones o trámites	7.69%	23.08%	53.85%	15.38%	
18) Todos los colaboradores muestran la misma amabilidad al atender, sin discriminación de algún usuario		7.69%	30.77%	46.15%	15.38%
19) Los colaboradores mantienen la predisposición, así sea con un cliente muy irritado o molesto		15.38%	46.15%	23.08%	15.38%

Anexo 6: Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr/ Mg. Gonzales Hincanda Teresa
 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente S/te
 1.3 Especialidad del validador: _____
 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: _____
 1.5 Título de la investigación: _____
 1.6 Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1 CRITERIOS	2 INDICADORES	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				✓	
6. CONSISTENCIA	Buscado en aspectos técnicos – científicos.				✓	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es fundamental para el propósito de la investigación.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65/6	



Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Primera variable: Competencias profesionales

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		



Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Segunda variable: Atención al cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		



III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 % IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante.

DNI. N° _____ Teléfono N° _____

25928455

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr/ Mg. Amey Coca Mountha
 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente SURB
 1.3 Especialidad del validador: Metadólogo
 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: _____
 1.5 Título de la investigación: _____
 1.6 Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1 CRITERIOS	2 INDICADORES	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				/	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos - científicos.				/	
7. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.				/	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65%	



Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Primera variable: Competencias profesionales

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Segunda variable: Atención al cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	///		
Ítem 2	///		
Ítem 3	///		
Ítem 4	///		
Ítem 5	///		
Ítem 6	///		
Ítem 7	///		
Ítem 8	///		
Ítem 9	///		
Ítem 10	///		
Ítem 11	///		
Ítem 12	///		
Ítem 13	///		
Ítem 14	///		
Ítem 15	///		
Ítem 16	///		
Ítem 17	///		
Ítem 18	///		
Ítem 19	///		



III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: BS % IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Los Olivos, 17 de Abril del 2017

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 25605875 Teléfono N° _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE
 INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr/ Mg. Larroche Benito
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente Sube
- 1.3 Especialidad del validador: _____
- 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: _____
- 1.5 Título de la investigación: _____
- 1.6 Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1 CRITERIOS	2 INDICADORES	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuada para valorar aspectos de las estrategias.				✓	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos – científicos.				✓	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Primera variable: Competencias profesionales

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Segunda variable: Atención al cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		



III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 % IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

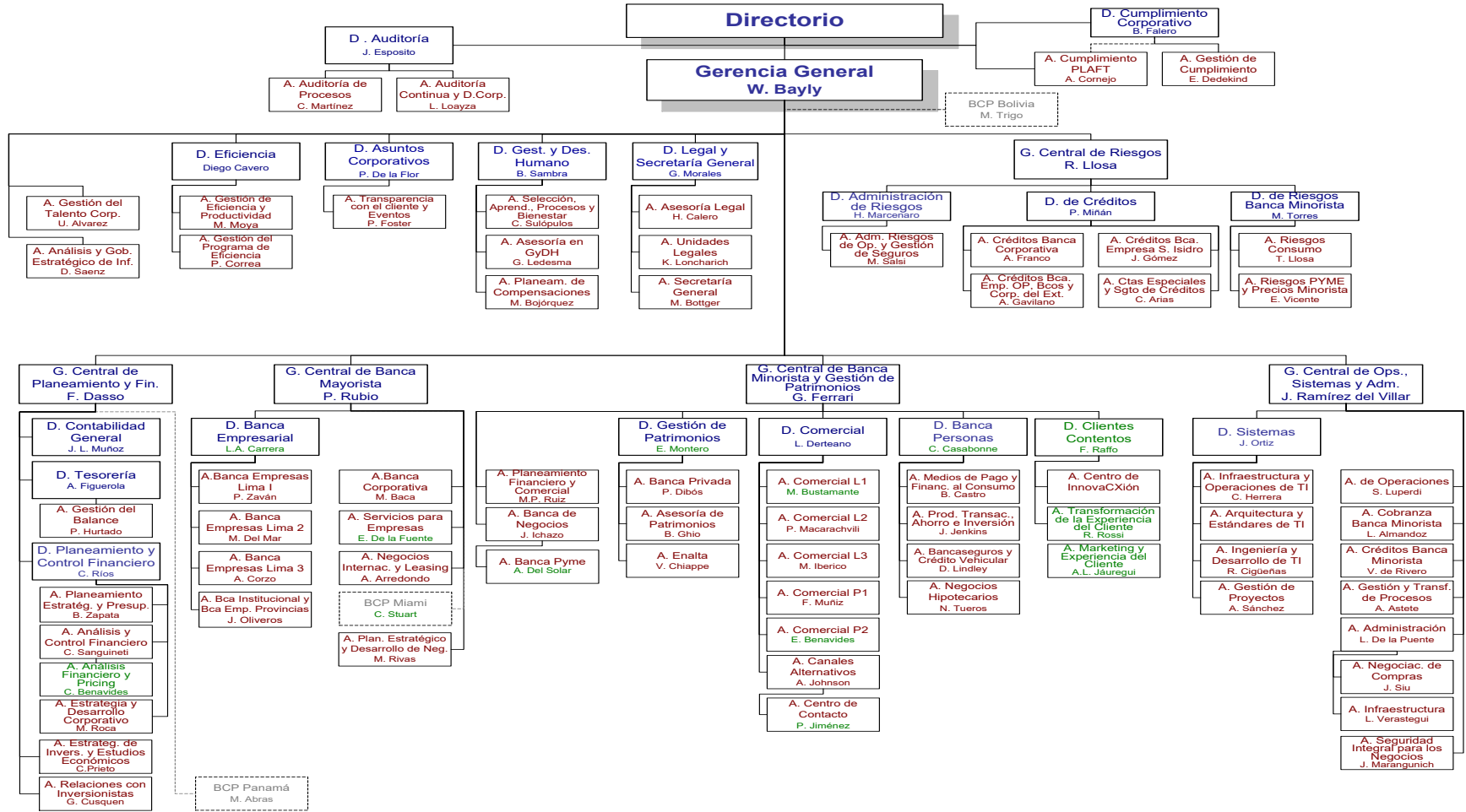
- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Los Olivos, 17 de Setiembre del 2017

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10618780 Teléfono N° _____

Anexo 7: Organigrama



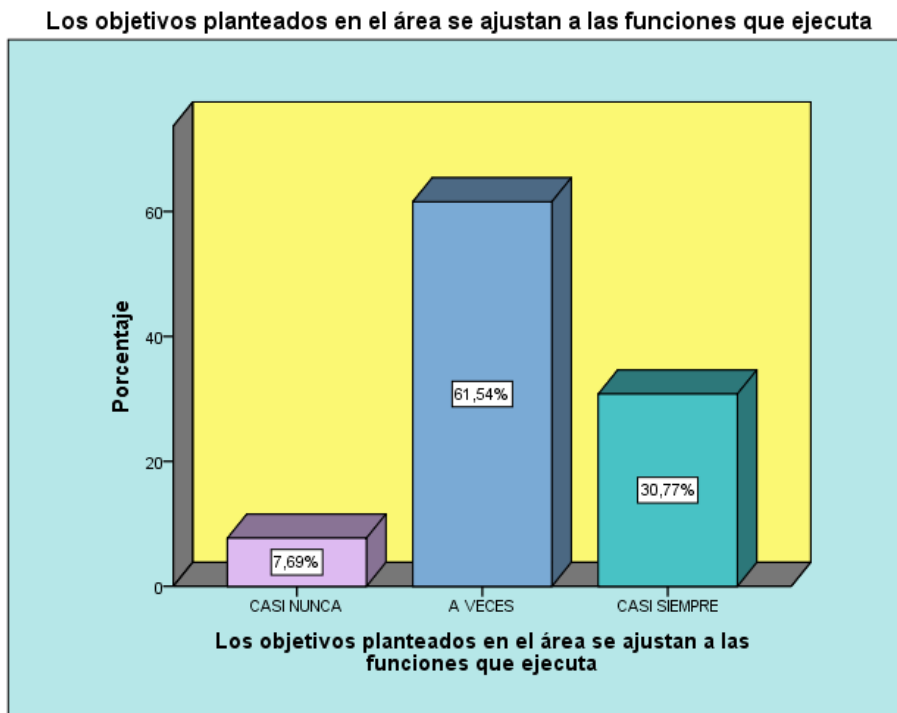
Anexo 8: Preguntas de variable Competencias Profesionales

PREGUNTAS DE COMPETENCIAS PROFESIONALES

Los objetivos planteados en el área se ajustan a las funciones que ejecuta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
	A VECES	8	61,5	61,5	69,2
	CASI SIEMPRE	4	30,8	30,8	100,0
	SIEMPRE				
	Total	13	100,0	100,0	

*Tabla 12



*Gráfico 6

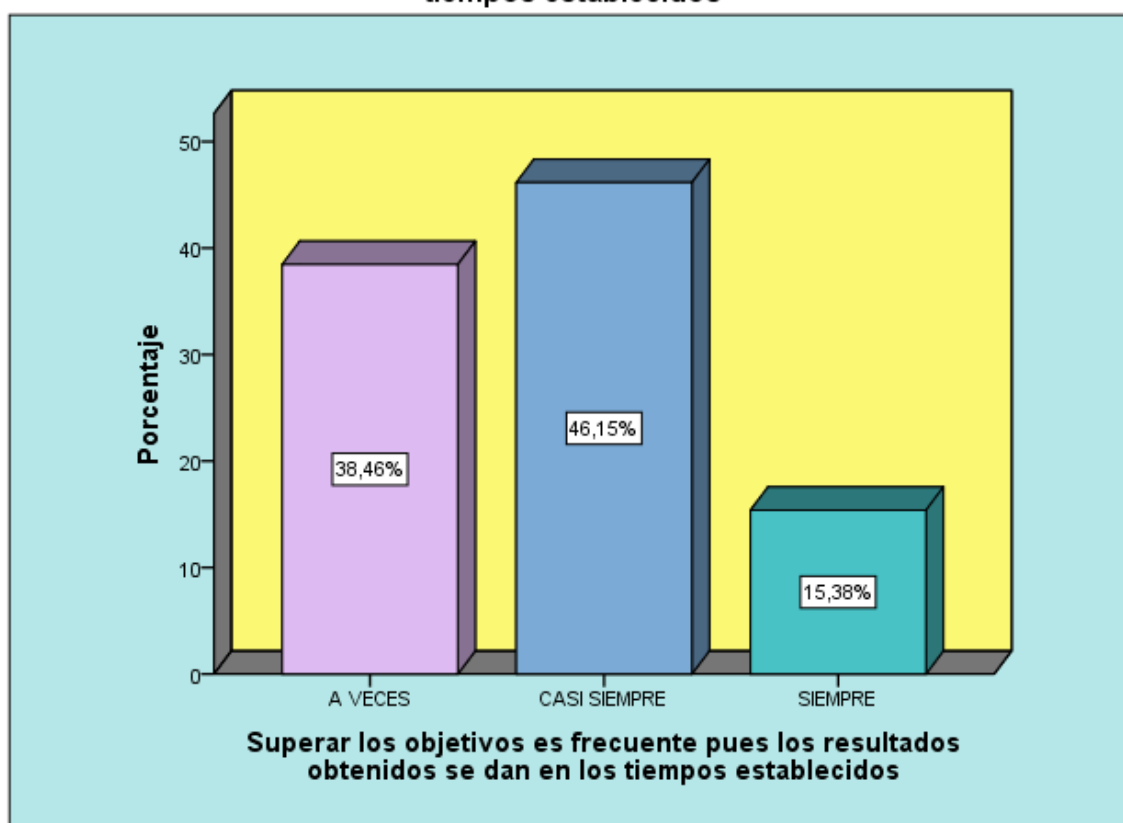
De acuerdo a la tabla 12 y gráfico 6 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 61.54%, “casi siempre” con un 30.77% y un “casi nunca” con un 7.69%.

Superar los objetivos es frecuente pues los resultados obtenidos se dan en los tiempos establecidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	5	38,5	38,5	38,5
	CASI SIEMPRE	6	46,2	46,2	84,6
	SIEMPRE	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 13**

Superar los objetivos es frecuente pues los resultados obtenidos se dan en los tiempos establecidos



***Grafico 7**

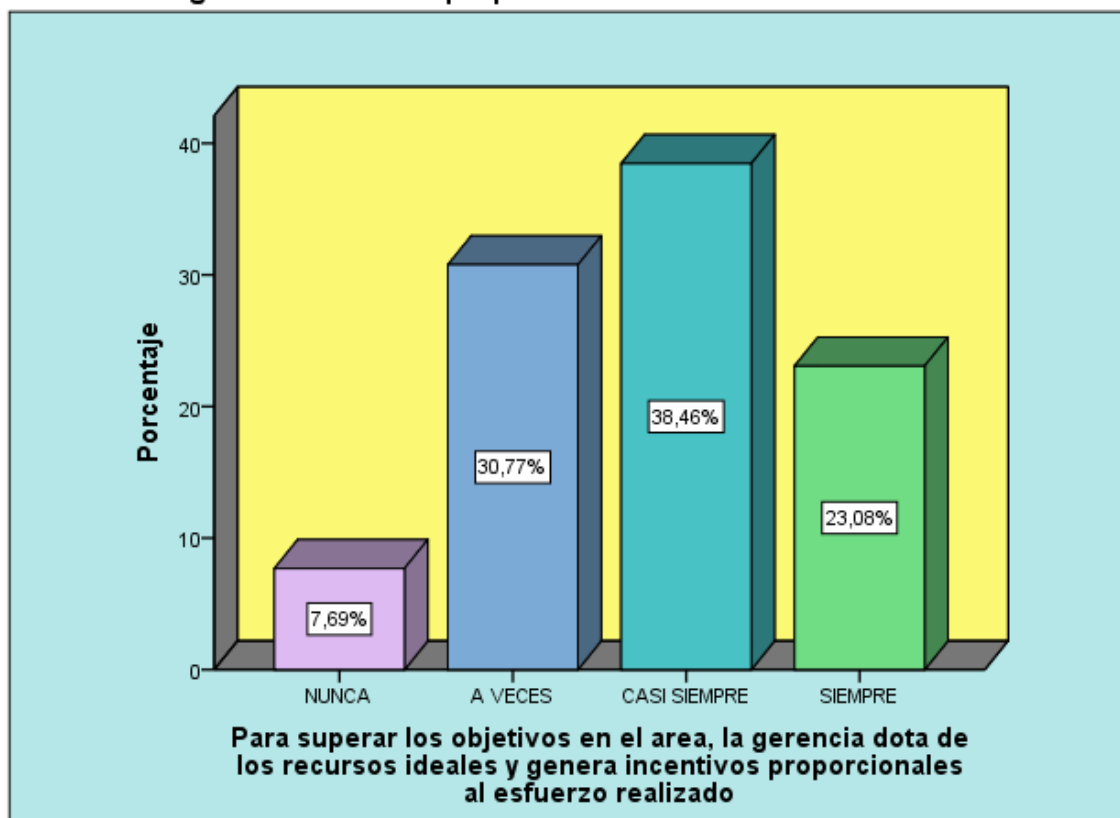
De acuerdo a la tabla 13 y grafico 7 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “casi siempre” con un 41.15%, “a veces” con un 38.46% y un “siempre” con un 15.38%.

Para superar los objetivos en el área, la gerencia dota de los recursos ideales y genera incentivos proporcionales al esfuerzo realizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
	A VECES	4	30,8	30,8	38,5
	CASI SIEMPRE	5	38,5	38,5	76,9
	SIEMPRE	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 14**

Para superar los objetivos en el area, la gerencia dota de los recursos ideales y genera incentivos proporcionales al esfuerzo realizado



***Gráfico 8**

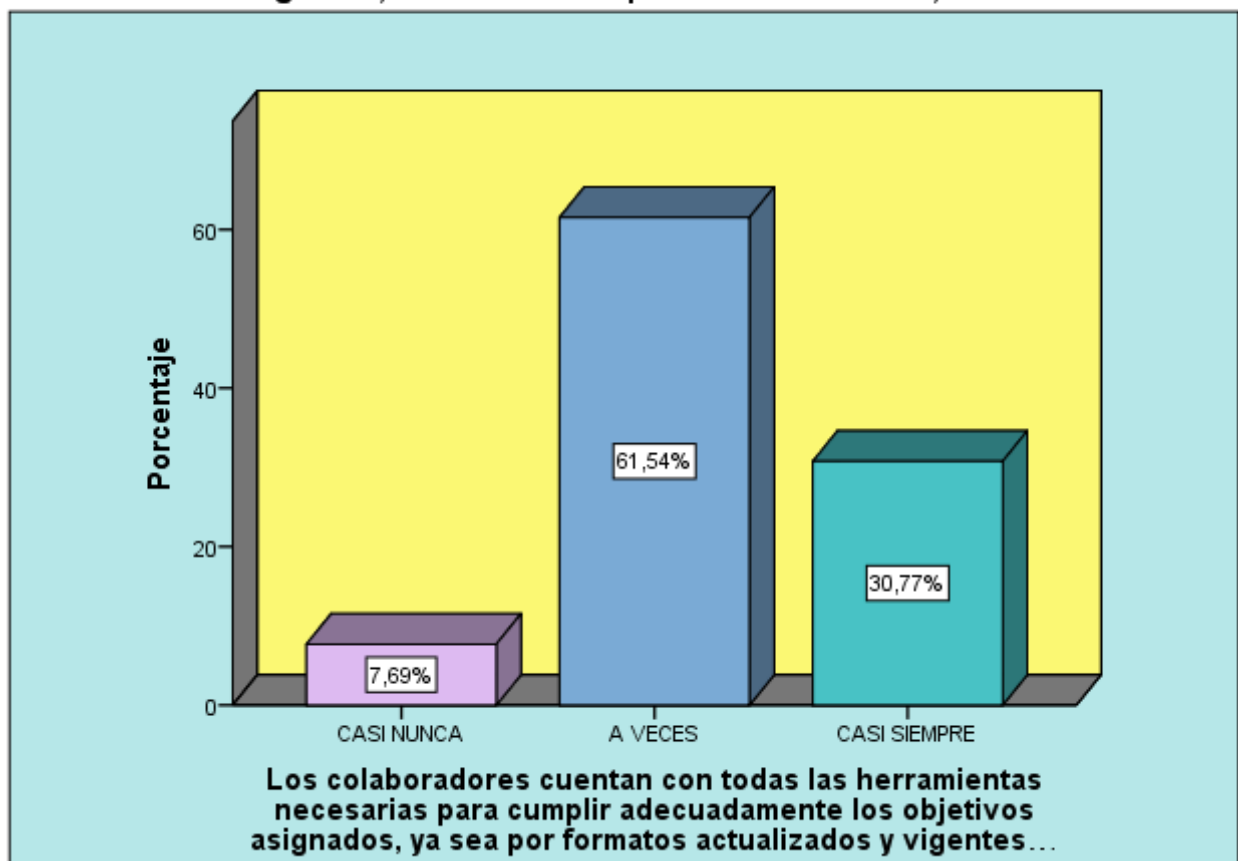
De acuerdo a la tabla 14 y gráfico 8 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “casi siempre” con un 38.46%, “a veces” con un 30.77% , “siempre” con un 23.08% y un “nunca” con 7.69%

Los colaboradores cuentan con todas las herramientas necesarias para cumplir adecuadamente los objetivos asignados, ya sea por formatos actualizados y vigentes, suficientes maquinas recontadoras, etc.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
	A VECES	8	61,5	61,5	69,2
	CASI SIEMPRE	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

* Tabla 15

Los colaboradores cuentan con todas las herramientas necesarias para cumplir adecuadamente los objetivos asignados, ya sea por formatos actualizados y vigentes, suficientes maquinas recontadoras, etc.



*Grafico 9

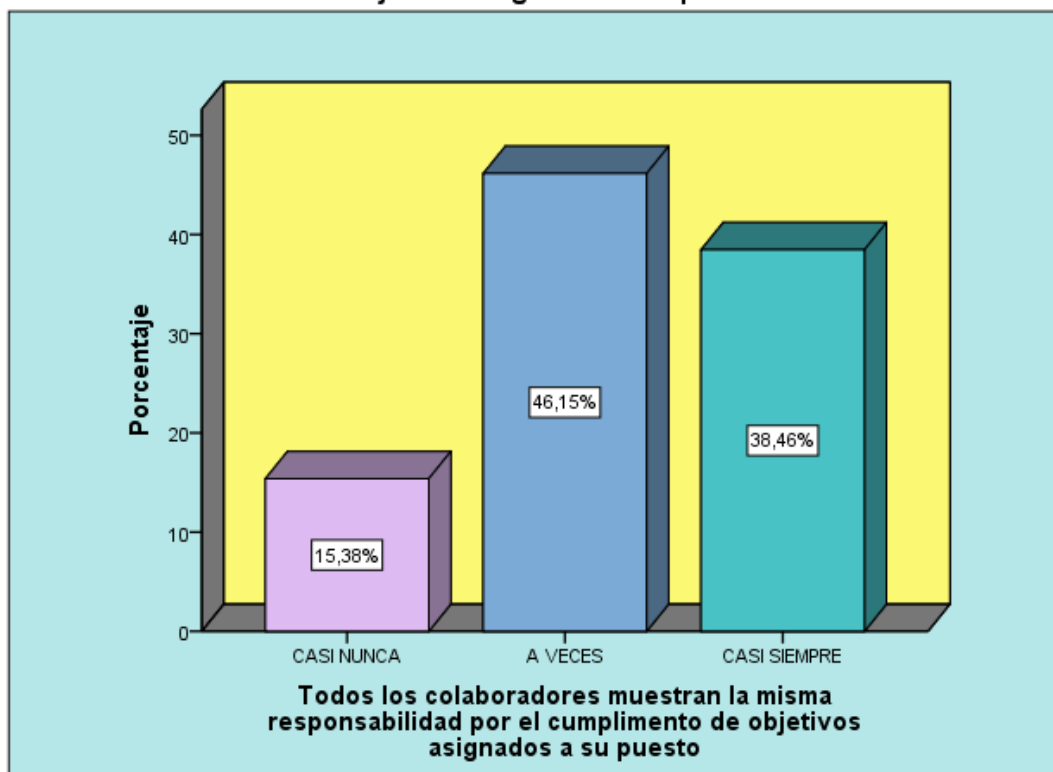
De acuerdo a la tabla 15 y grafico 9 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 61.54%, “casi siempre” con un 30.77% y un “casi nunca” con un 7.69%.

Todos los colaboradores muestran la misma responsabilidad por el cumplimiento de objetivos asignados a su puesto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	15,4	15,4	15,4
	A VECES	6	46,2	46,2	61,5
	CASI SIEMPRE	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla16**

Todos los colaboradores muestran la misma responsabilidad por el cumplimiento de objetivos asignados a su puesto



***Gráfico 10**

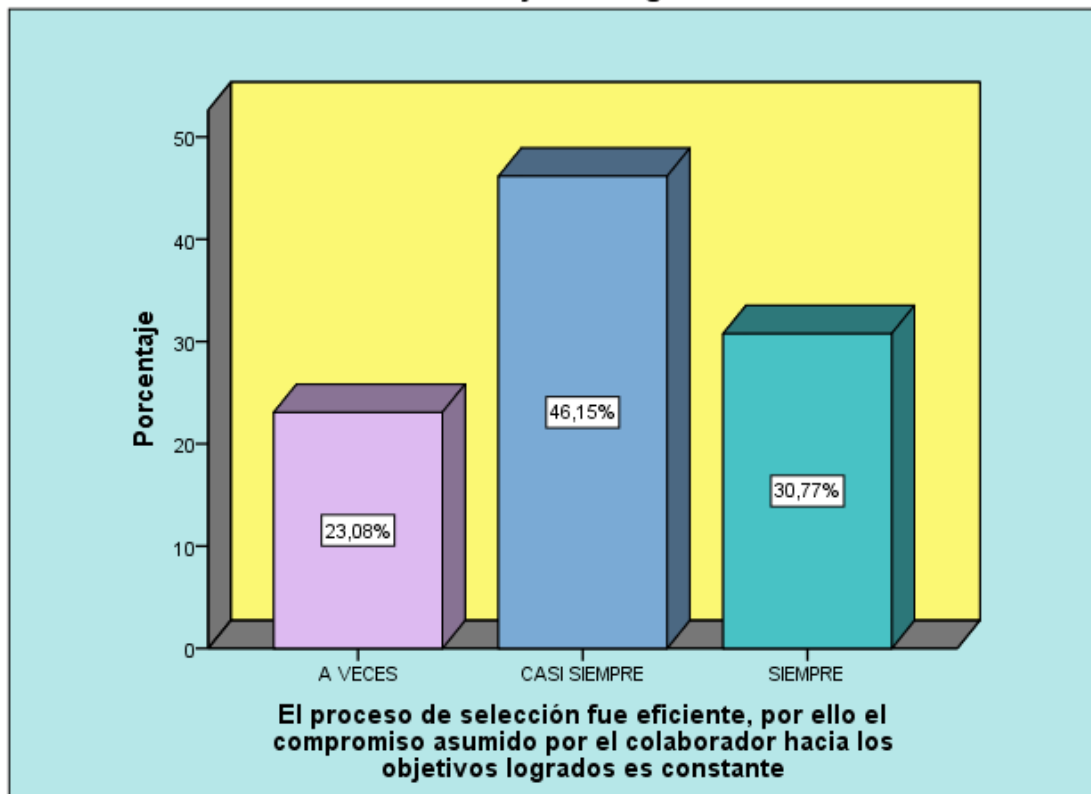
De acuerdo a la tabla 16 y gráfico 10 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 46.15%, “casi siempre” con un 38.46% y un “casi nunca” con un 15.38%.

El proceso de selección fue eficiente, por ello el compromiso asumido por el colaborador hacia los objetivos logrados es constante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	3	23,1	23,1	23,1
	CASI SIEMPRE	6	46,2	46,2	69,2
	SIEMPRE	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 17**

El proceso de selección fue eficiente, por ello el compromiso asumido por el colaborador hacia los objetivos logrados es constante



***Gráfico 11**

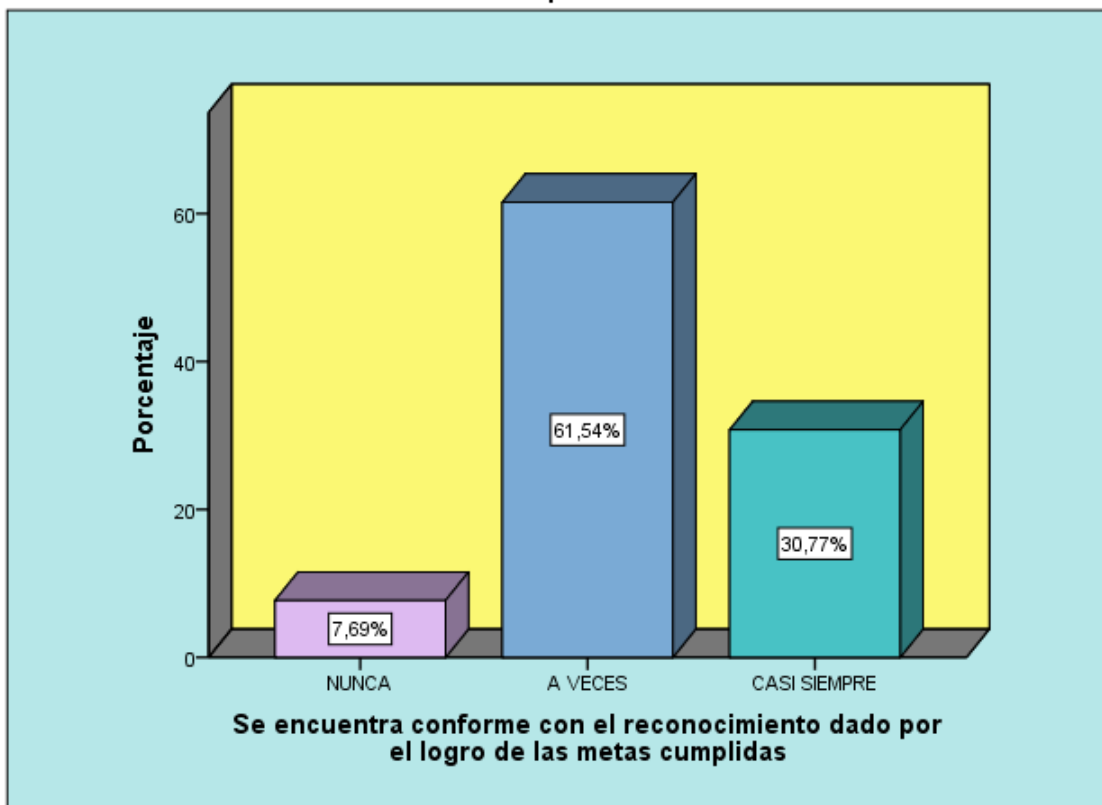
De acuerdo a la tabla 17 y gráfico 11 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “casi siempre” con un 46.15%, “siempre” con un 30.77% y un “a veces” con un 23.08%.

Se encuentra conforme con el reconocimiento dado por el logro de las metas cumplidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
	A VECES	8	61,5	61,5	69,2
	CASI SIEMPRE	4	30,8	30,8	100,0
	SIEMPRE				
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 18**

Se encuentra conforme con el reconocimiento dado por el logro de las metas cumplidas



***Gráfico 12**

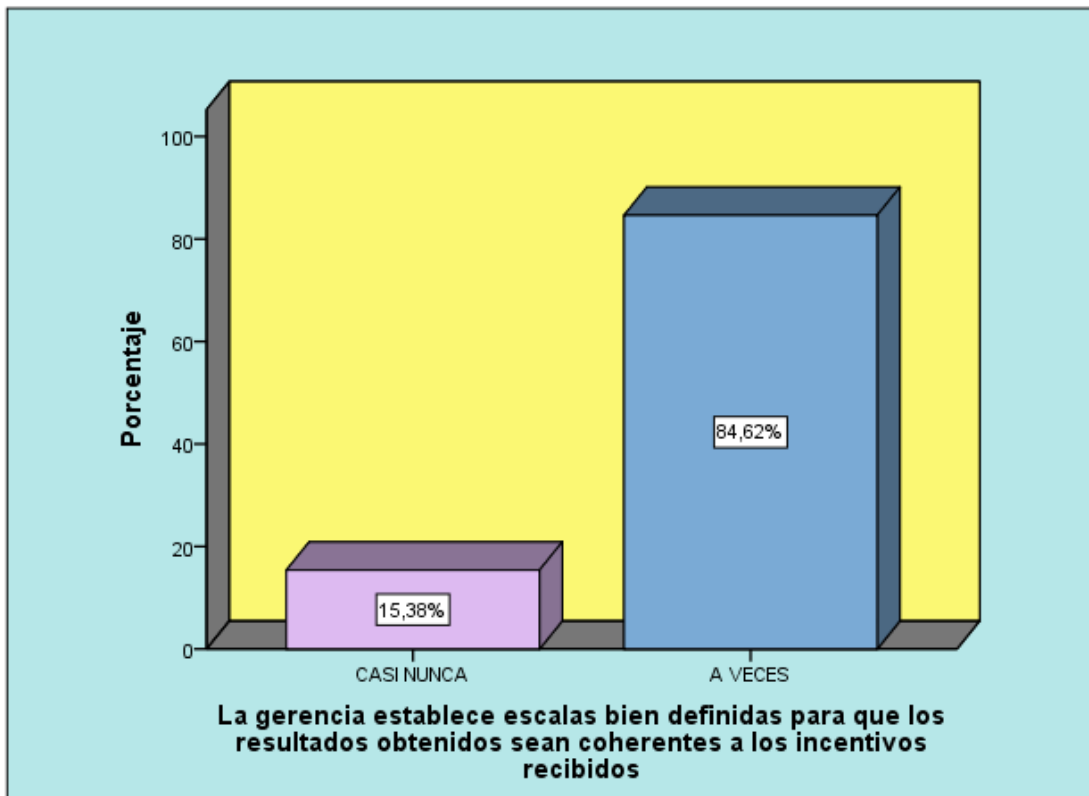
De acuerdo a la tabla 18 y gráfico 12 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 61.54%, “siempre” con un 30.77% y un “a veces” con un 7.69%.

La gerencia establece escalas bien definidas para que los resultados obtenidos sean coherentes a los incentivos recibidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	15,4	15,4	15,4
	A VECES	11	84,6	84,6	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 19**

La gerencia establece escalas bien definidas para que los resultados obtenidos sean coherentes a los incentivos recibidos



***Gráfico 13**

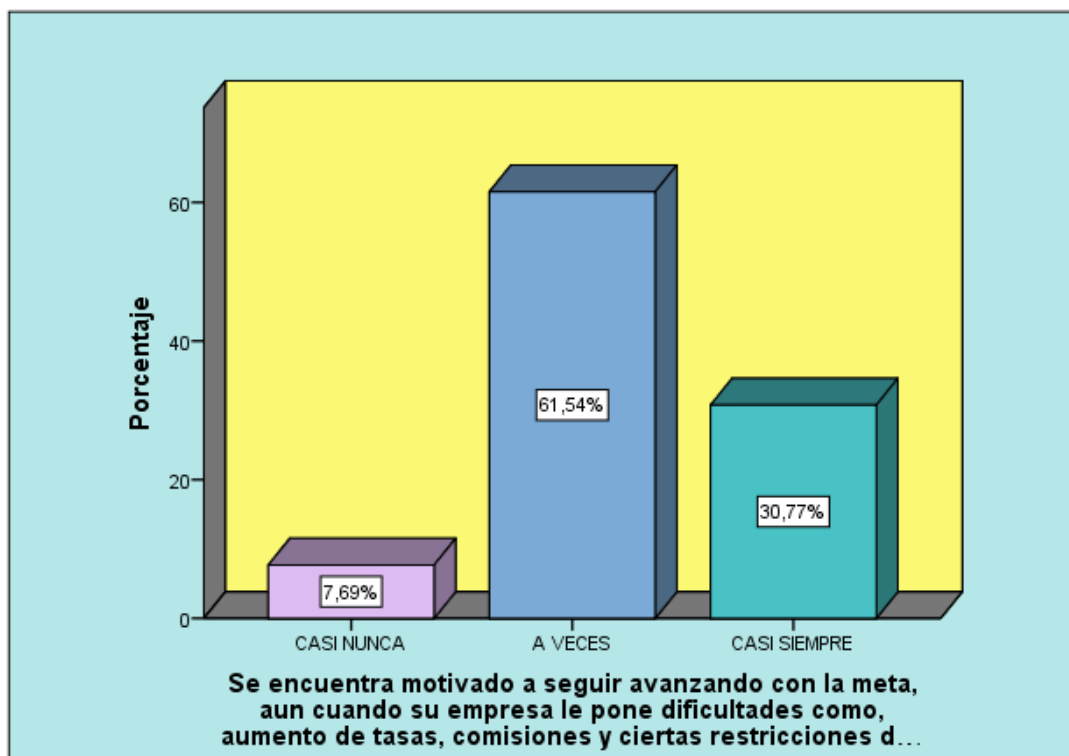
De acuerdo a la tabla 19 y gráfico 13 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 84.62% y un “casi nunca” con un 15.38%.

Se encuentra motivado a seguir avanzando con la meta, aun cuando su empresa le pone dificultades como, aumento de tasas, comisiones y ciertas restricciones de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
	A VECES	8	61,5	61,5	69,2
	CASI SIEMPRE	4	30,8	30,8	100,0
	SIEMPRE				
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 20**

Se encuentra motivado a seguir avanzando con la meta, aun cuando su empresa le pone dificultades como, aumento de tasas, comisiones y ciertas restricciones de atención



***Gráfico 14**

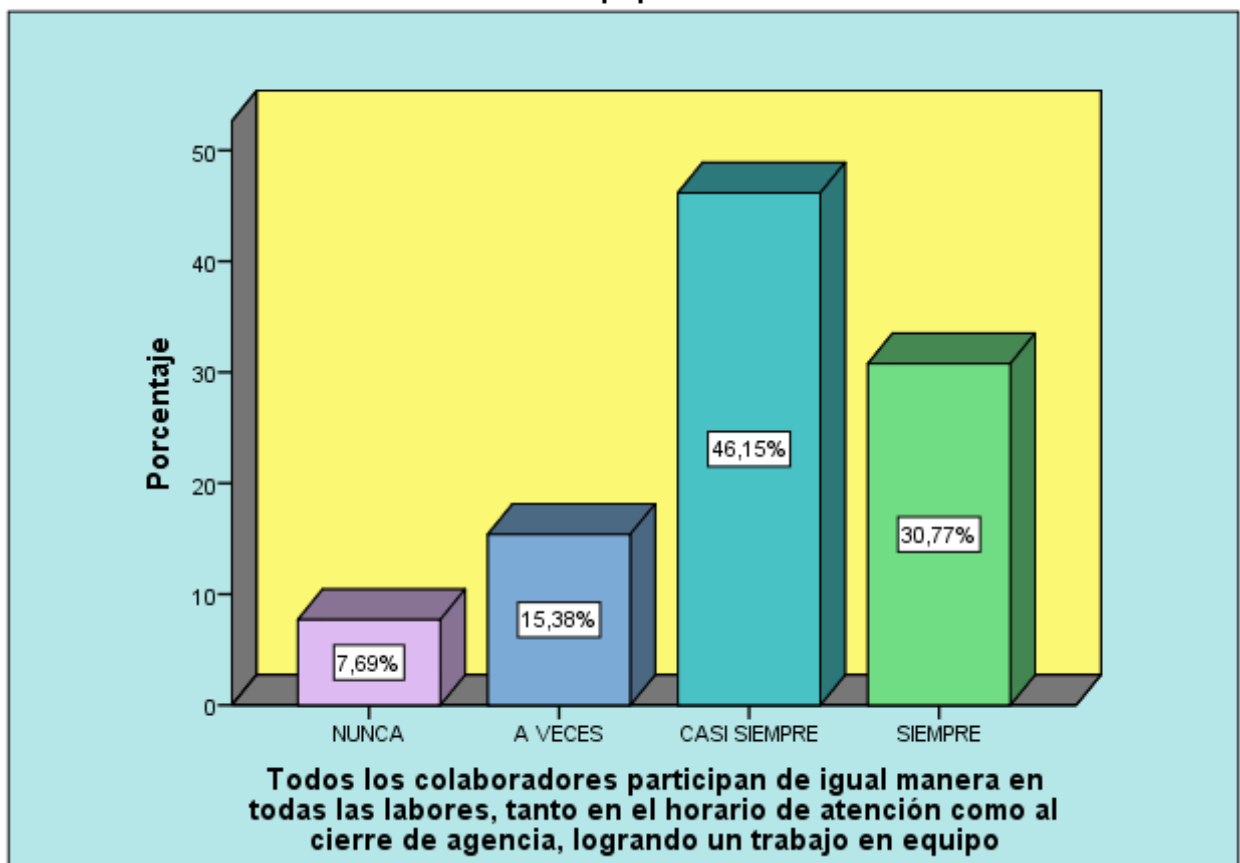
De acuerdo a la tabla 20 y gráfico 14 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 61.54%, “casi siempre” con un 30.77% y un “casi nunca” con un 7.69%.

Todos los colaboradores participan de igual manera en todas las labores, tanto en el horario de atención como al cierre de agencia, logrando un trabajo en equipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
	A VECES	2	15,4	15,4	23,1
	CASI SIEMPRE	6	46,2	46,2	69,2
	SIEMPRE	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 21**

Todos los colaboradores participan de igual manera en todas las labores, tanto en el horario de atención como al cierre de agencia, logrando un trabajo en equipo



***Grafico 15**

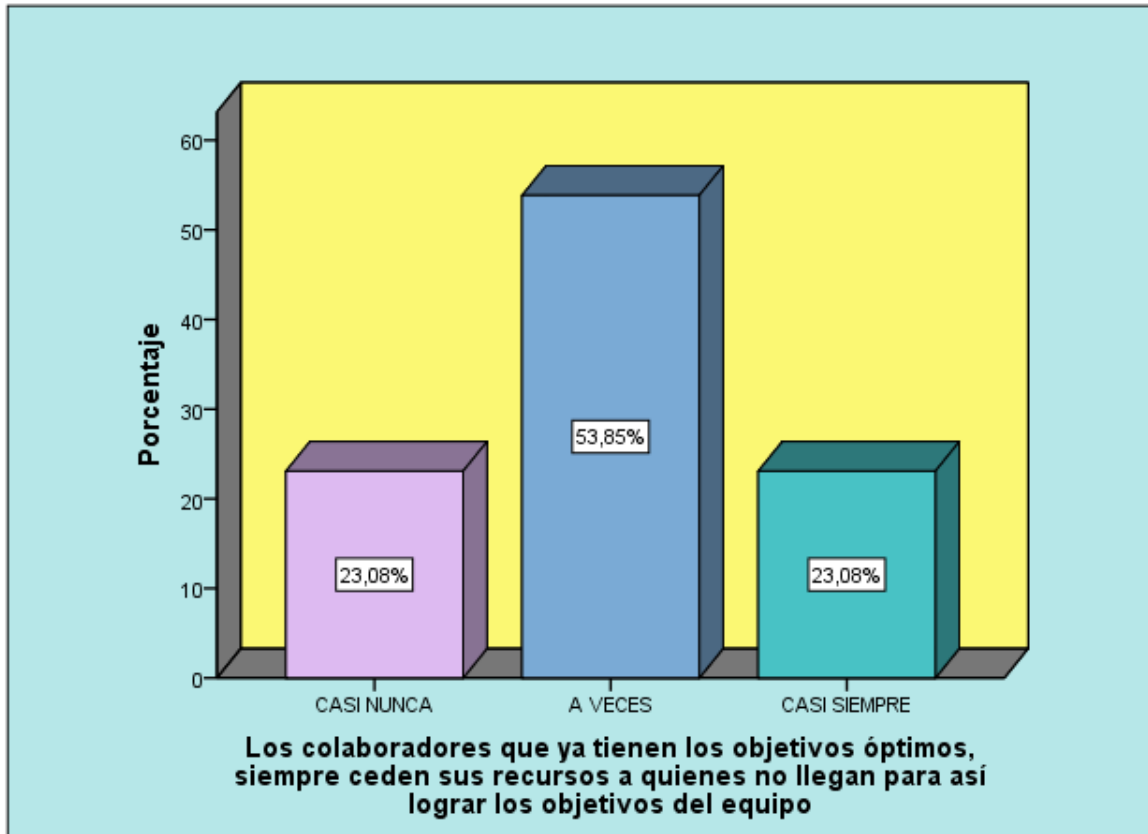
De acuerdo a la tabla 21 y grafico 15 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “casi siempre” con un 46.15%, “siempre” con un 30.77%, “a veces” con un 15.38% y “nunca” con un 7.69%.

Los colaboradores que ya tienen los objetivos óptimos, siempre ceden sus recursos a quienes no llegan para así lograr los objetivos del equipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	23,1	23,1	23,1
	A VECES	7	53,8	53,8	76,9
	CASI SIEMPRE	3	23,1	23,1	100,0
	SIEMPRE				
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 22**

Los colaboradores que ya tienen los objetivos óptimos, siempre ceden sus recursos a quienes no llegan para así lograr los objetivos del equipo



***Grafico 16**

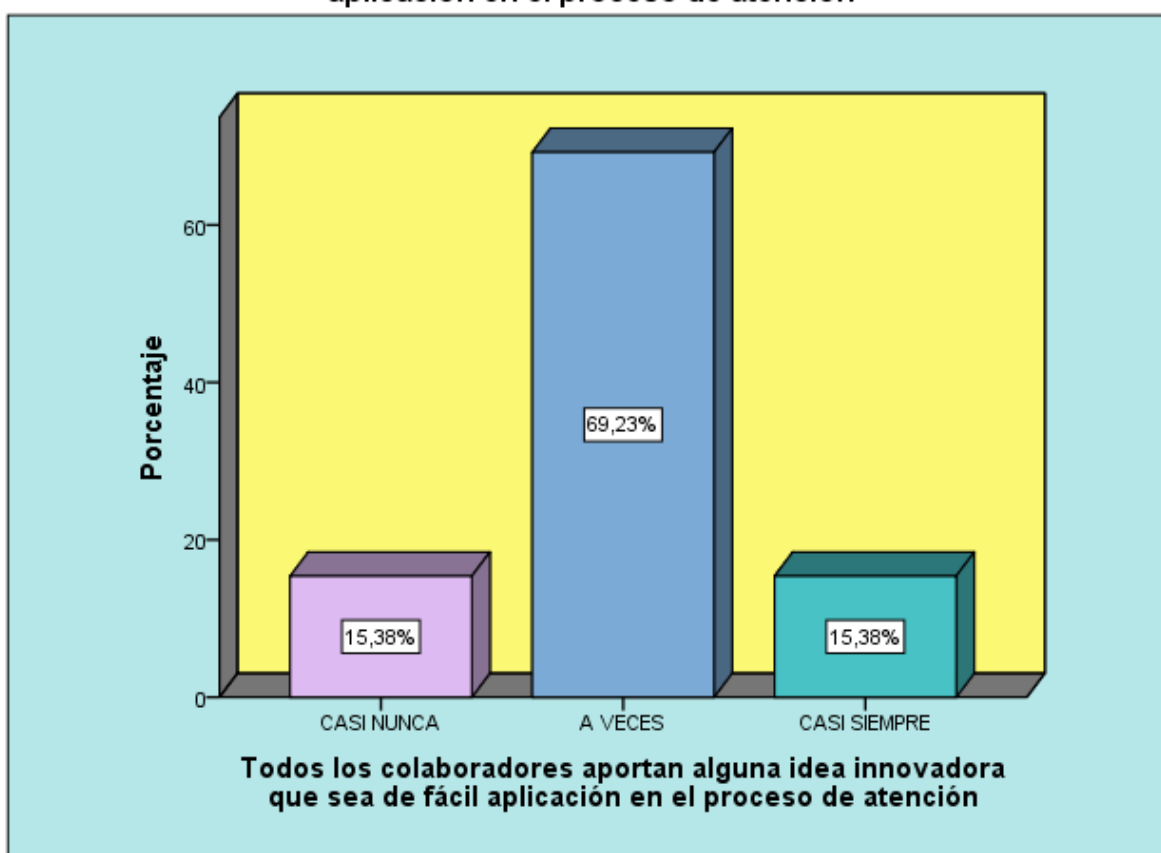
De acuerdo a la tabla 22 y grafico 16 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 53.85%, “casi siempre” con un 23.08% y un “casi nunca” con un 23.08%.

Todos los colaboradores aportan alguna idea innovadora que sea de fácil aplicación en el proceso de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	15,4	15,4	15,4
	A VECES	9	69,2	69,2	84,6
	CASI SIEMPRE	2	15,4	15,4	100,0
	SIEMPRE				
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 23**

Todos los colaboradores aportan alguna idea innovadora que sea de fácil aplicación en el proceso de atención



***Grafico 17**

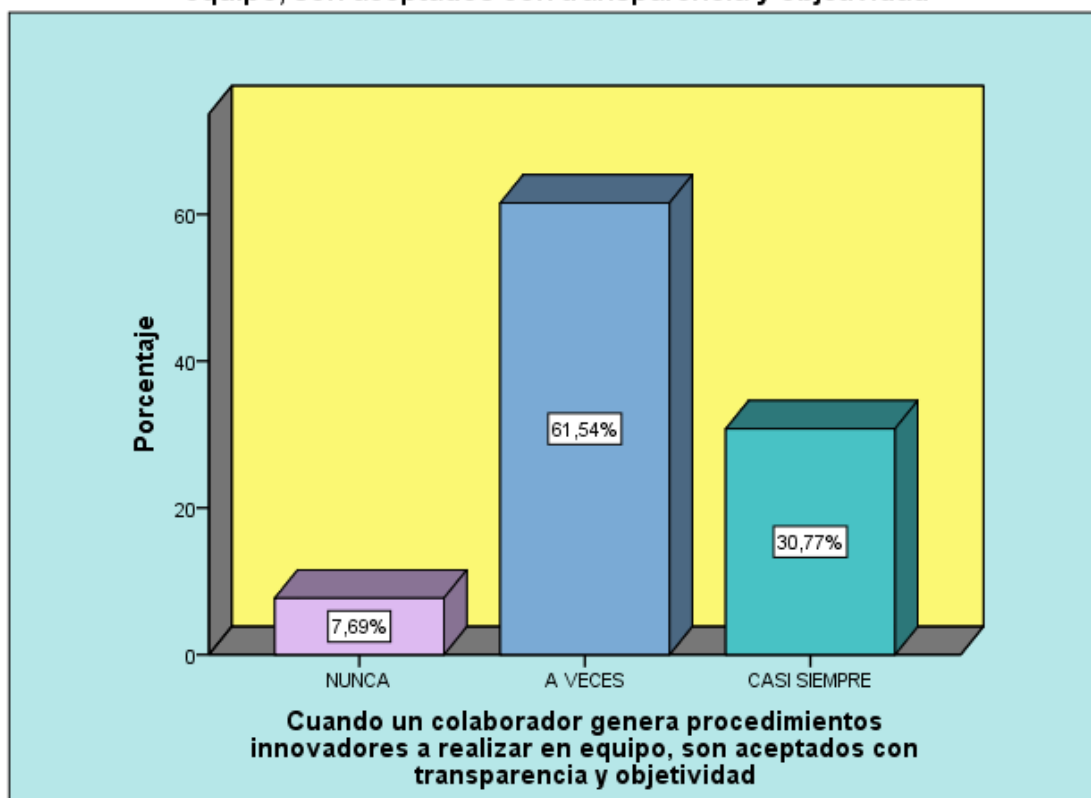
De acuerdo a la tabla 23 y grafico 17 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 69.23%, “casi siempre” con un 15.38% y un “casi nunca” con un 15.38%.

Cuando un colaborador genera procedimientos innovadores a realizar en equipo, son aceptados con transparencia y objetividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
	A VECES	8	61,5	61,5	69,2
	CASI SIEMPRE	4	30,8	30,8	100,0
	SIEMPRE				
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 24**

Cuando un colaborador genera procedimientos innovadores a realizar en equipo, son aceptados con transparencia y objetividad



***Gráfico 18**

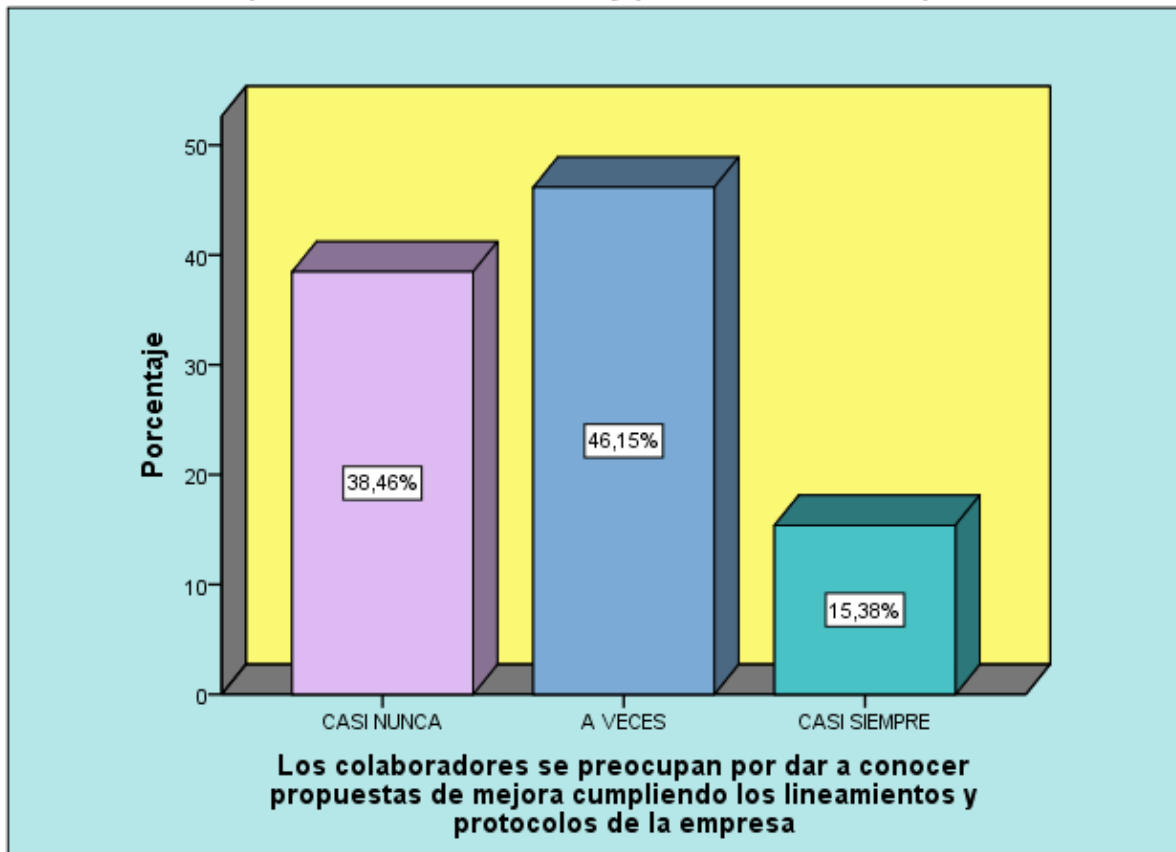
De acuerdo a la tabla 24 y gráfico 18 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 61.54%, “casi siempre” con un 30.77% y un “nunca” con un 7.69%.

Los colaboradores se preocupan por dar a conocer propuestas de mejora cumpliendo los lineamientos y protocolos de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	5	38,5	38,5	38,5
	A VECES	6	46,2	46,2	84,6
	CASI SIEMPRE	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 25**

Los colaboradores se preocupan por dar a conocer propuestas de mejora cumpliendo los lineamientos y protocolos de la empresa



***Grafico 19**

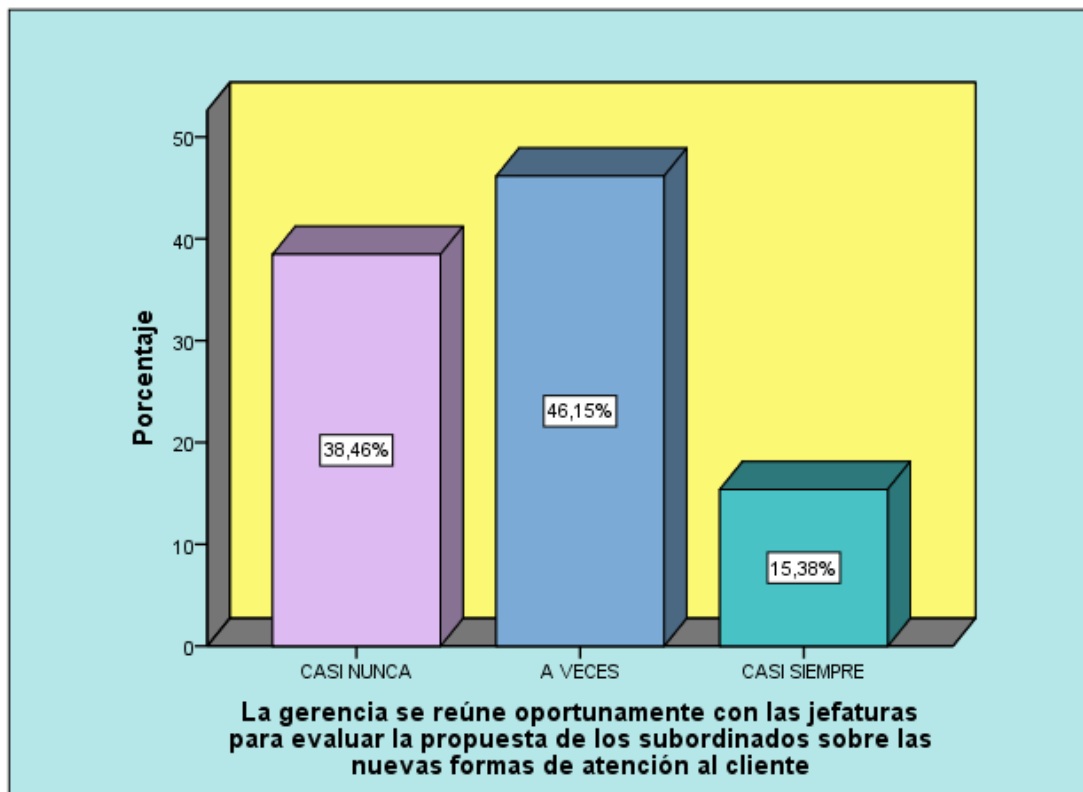
De acuerdo a la tabla 25 y grafico 19 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 46.15%, “casi nunca” con un 38.46% y un “casi siempre” con un 15.38%.

La gerencia se reúne oportunamente con las jefaturas para evaluar la propuesta de los subordinados sobre las nuevas formas de atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	5	38,5	38,5	38,5
	A VECES	6	46,2	46,2	84,6
	CASI SIEMPRE	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 26**

La gerencia se reúne oportunamente con las jefaturas para evaluar la propuesta de los subordinados sobre las nuevas formas de atención al cliente



***Gráfico 20**

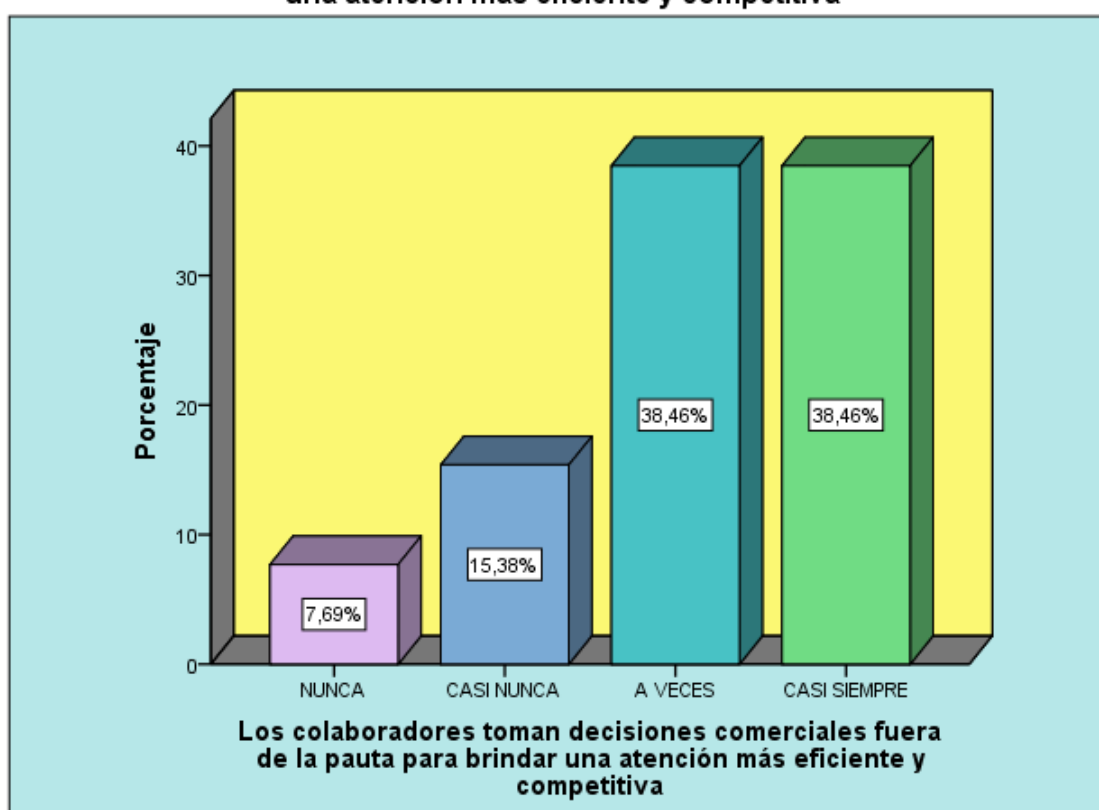
De acuerdo a la tabla 26 y gráfico 20 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 46.15%, “casi nunca” con un 38.46% y un “casi siempre” con un 15.38%.

Los colaboradores toman decisiones comerciales fuera de la pauta para brindar una atención más eficiente y competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
	CASI NUNCA	2	15,4	15,4	23,1
	A VECES	5	38,5	38,5	61,5
	CASI SIEMPRE	5	38,5	38,5	100,0
	SIEMPRE				
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 27**

Los colaboradores toman decisiones comerciales fuera de la pauta para brindar una atención más eficiente y competitiva



***Gráfico 21**

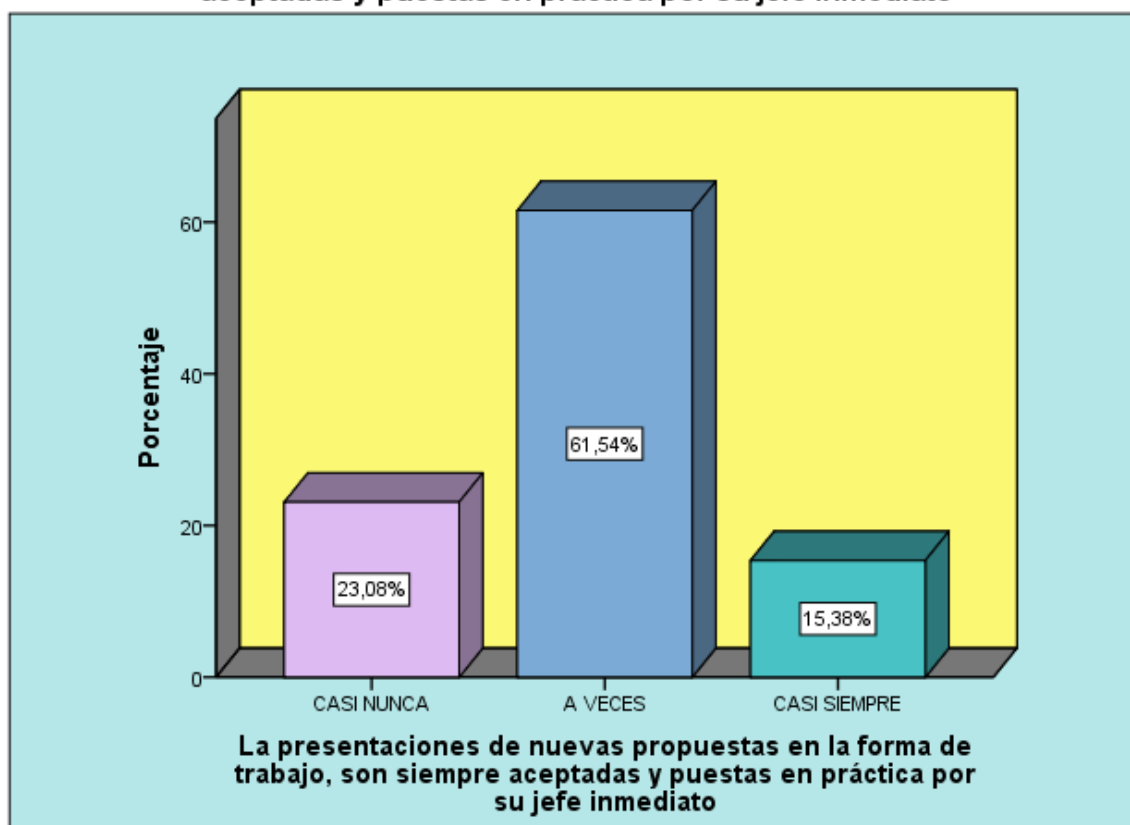
De acuerdo a la tabla 27 y gráfico 21 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 38.46%, al igual que “casi siempre” con un 38.46% , un “casi nunca” con un 15.38% y un “nunca” con un 7.69%.

**La presentaciones de nuevas propuestas en la forma de trabajo,
son siempre aceptadas y puestas en práctica por su jefe
inmediato**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	23,1	23,1	23,1
	A VECES	8	61,5	61,5	84,6
	CASI SIEMPRE	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 28**

**La presentaciones de nuevas propuestas en la forma de trabajo, son siempre
aceptadas y puestas en práctica por su jefe inmediato**



***Gráfico 22**

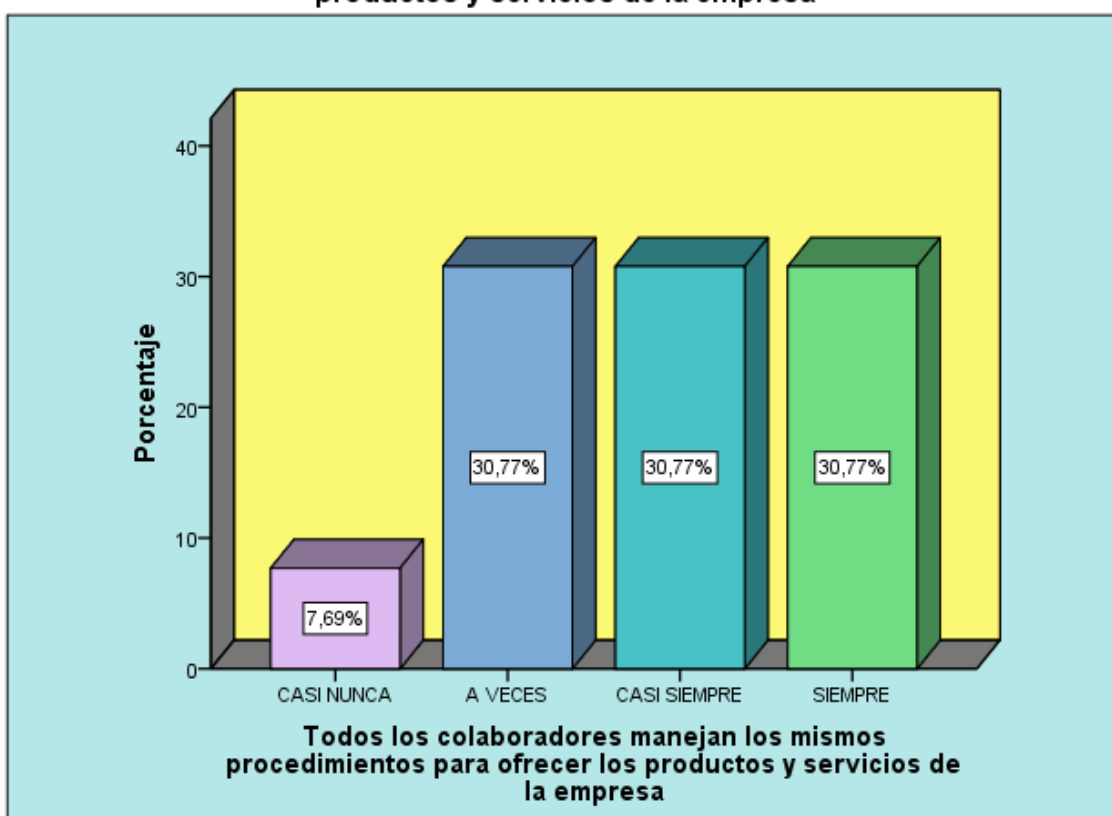
De acuerdo a la tabla 28 y gráfico 22 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 61.54%, “casi nunca” con un 23.08% y un “casi siempre” con un 15.38%.

Todos los colaboradores manejan los mismos procedimientos para ofrecer los productos y servicios de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
	A VECES	4	30,8	30,8	38,5
	CASI SIEMPRE	4	30,8	30,8	69,2
	SIEMPRE	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 29**

Todos los colaboradores manejan los mismos procedimientos para ofrecer los productos y servicios de la empresa



***Gráfico 23**

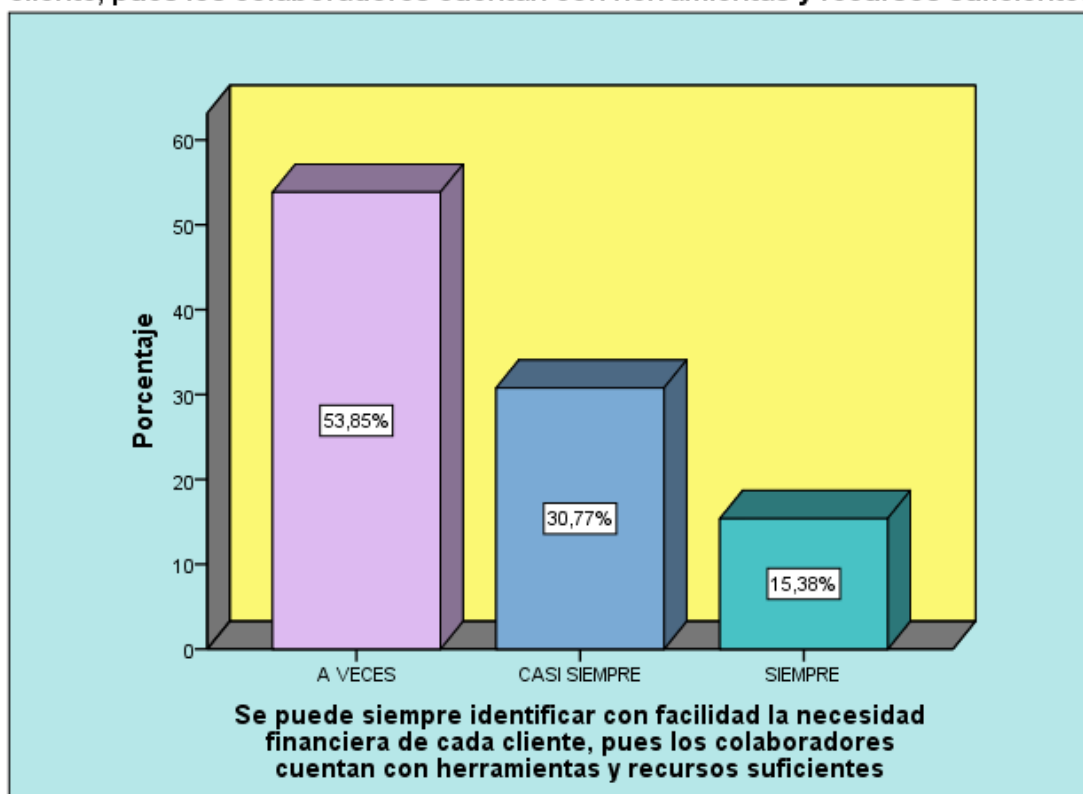
De acuerdo a la tabla 29 y gráfico 23 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 30.77%, “casi siempre” con un 30.77% , “siempre” con un 30.77% y un “casi nunca” con un 7.69%.

Se puede siempre identificar con facilidad la necesidad financiera de cada cliente, pues los colaboradores cuentan con herramientas y recursos suficientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	7	53,8	53,8	53,8
	CASI SIEMPRE	4	30,8	30,8	84,6
	SIEMPRE	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 30**

Se puede siempre identificar con facilidad la necesidad financiera de cada cliente, pues los colaboradores cuentan con herramientas y recursos suficientes



***Gráfico 24**

De acuerdo a la tabla 30 y gráfico 24 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 53.85%, “casi siempre” con un 30.77% y un “siempre” con un 15.38%.

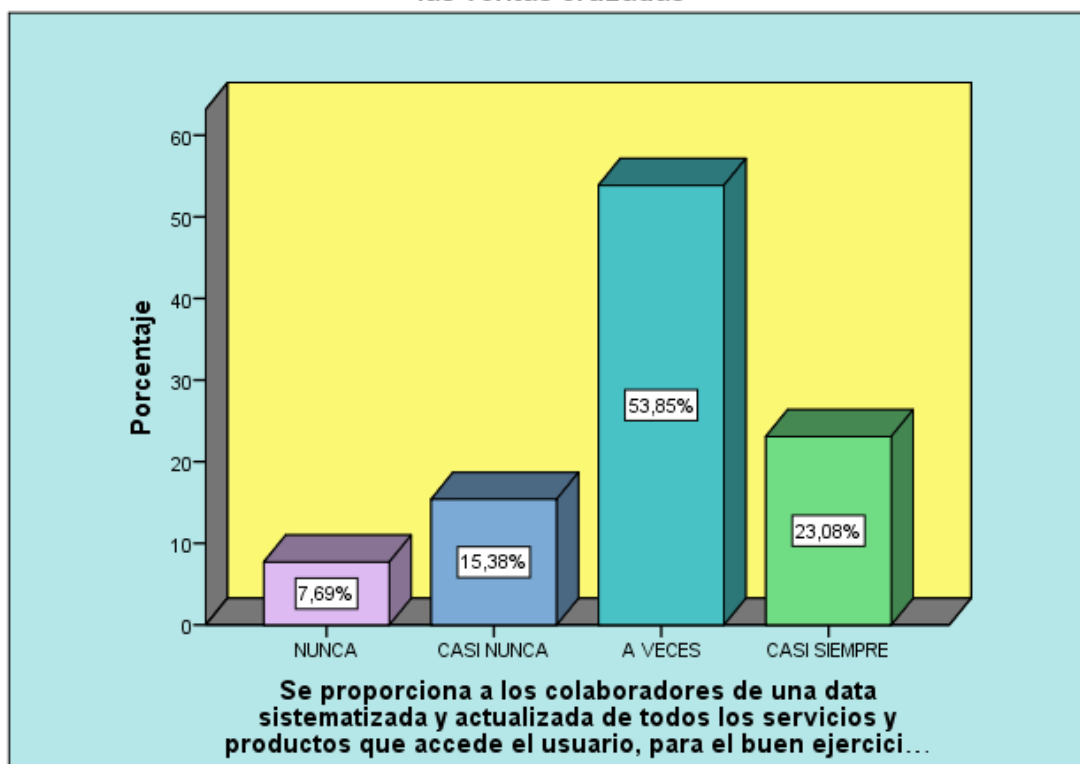
Anexos 9: Preguntas de variables Atención al Cliente

Se proporciona a los colaboradores de una data sistematizada y actualizada de todos los servicios y productos que accede el usuario, para el buen ejercicio de las ventas cruzadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
CASI NUNCA	2	15,4	15,4	23,1
A VECES	7	53,8	53,8	76,9
CASI SIEMPRE	3	23,1	23,1	100,0
SIEMPRE				
Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 31**

Se proporciona a los colaboradores de una data sistematizada y actualizada de todos los servicios y productos que accede el usuario, para el buen ejercicio de las ventas cruzadas



***Gráfico 25**

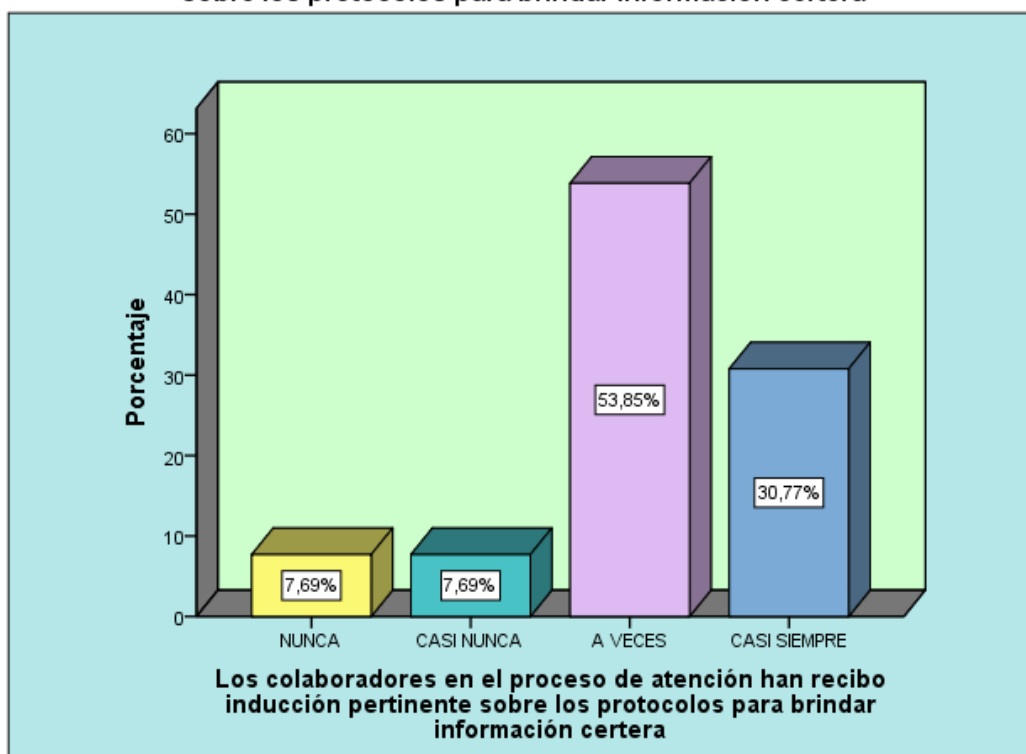
De acuerdo a la tabla 31 y gráfico 25 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 53.85%, “casi siempre” con un 23.08% , “casi nunca” con un 15.38% y “nunca” con un 7.69%.

PREGUNTAS DE ATENCION AL CLIENTE
Los colaboradores en el proceso de atención han recibido inducción pertinente sobre los protocolos para brindar información certera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
	CASI NUNCA	1	7,7	7,7	15,4
	A VECES	7	53,8	53,8	69,2
	CASI SIEMPRE	4	30,8	30,8	100,0
	SIEMPRE				
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 32**

Los colaboradores en el proceso de atención han recibido inducción pertinente sobre los protocolos para brindar información certera



***Gráfico 26**

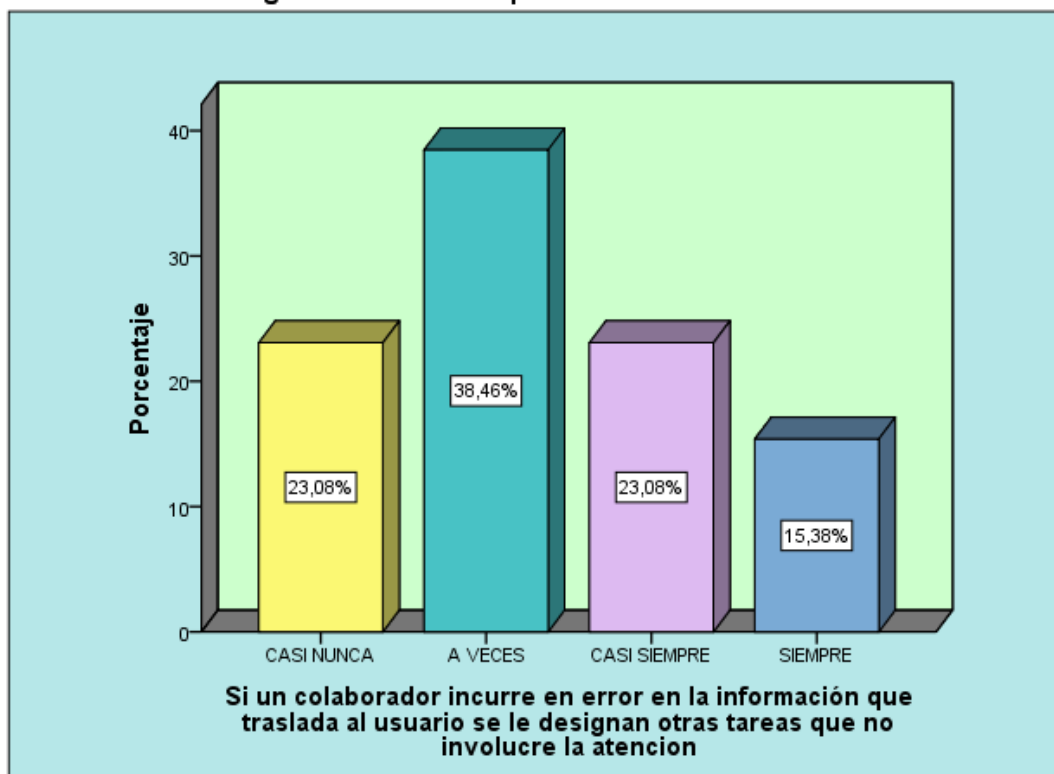
De acuerdo a la tabla 32 y gráfico 26 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 53.85%, “casi siempre” con un 30.77% , “casi nunca” con un 7.69% y “nunca” con un 7.69% también.

**Si un colaborador incurre en error en la información que
traslada al usuario se le designan otras tareas que no involucre
la atención**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	23,1	23,1	23,1
	A VECES	5	38,5	38,5	61,5
	CASI SIEMPRE	3	23,1	23,1	84,6
	SIEMPRE	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 33**

**Si un colaborador incurre en error en la información que traslada al usuario se le
designan otras tareas que no involucre la atención**



***Grafico 27**

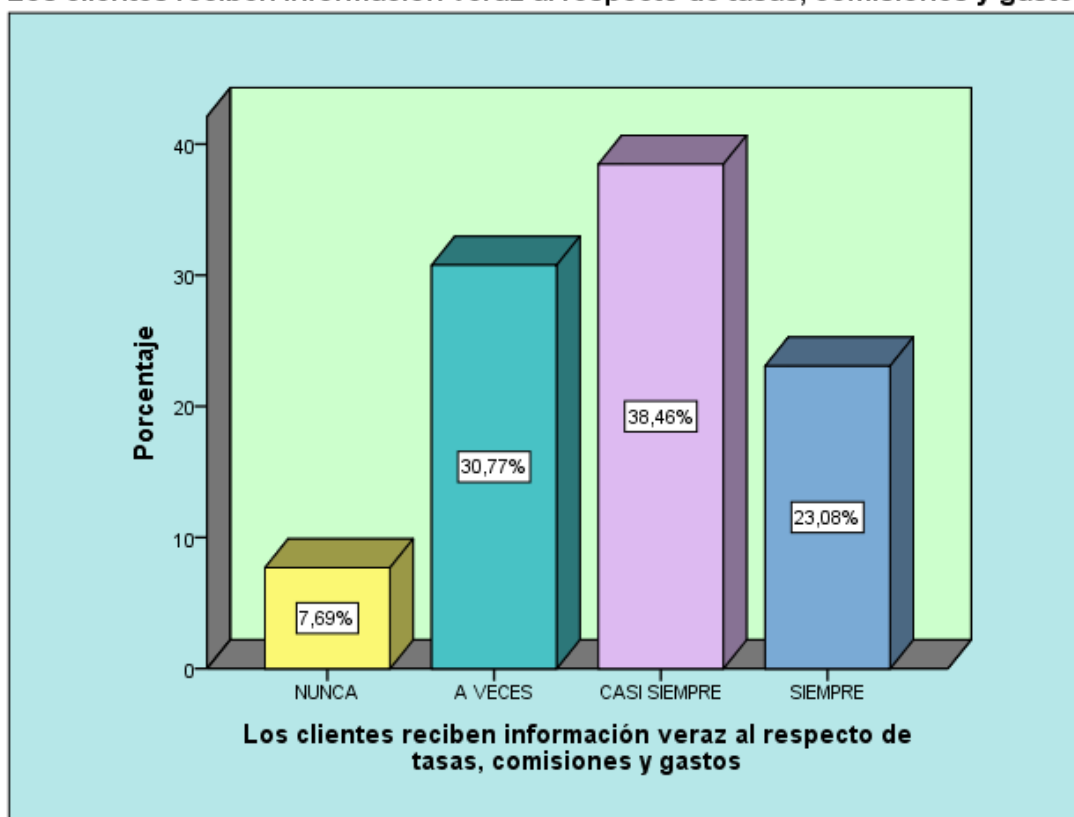
De acuerdo a la tabla 33 y grafico 27 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 38.46%, “casi nunca” con un 23.08% , “casi siempre” con un 23.08% también, y “siempre” con un 15.38% .

Los clientes reciben información veraz al respecto de tasas, comisiones y gastos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
	A VECES	4	30,8	30,8	38,5
	CASI SIEMPRE	5	38,5	38,5	76,9
	SIEMPRE	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 34**

Los clientes reciben información veraz al respecto de tasas, comisiones y gastos



***Gráfico 28**

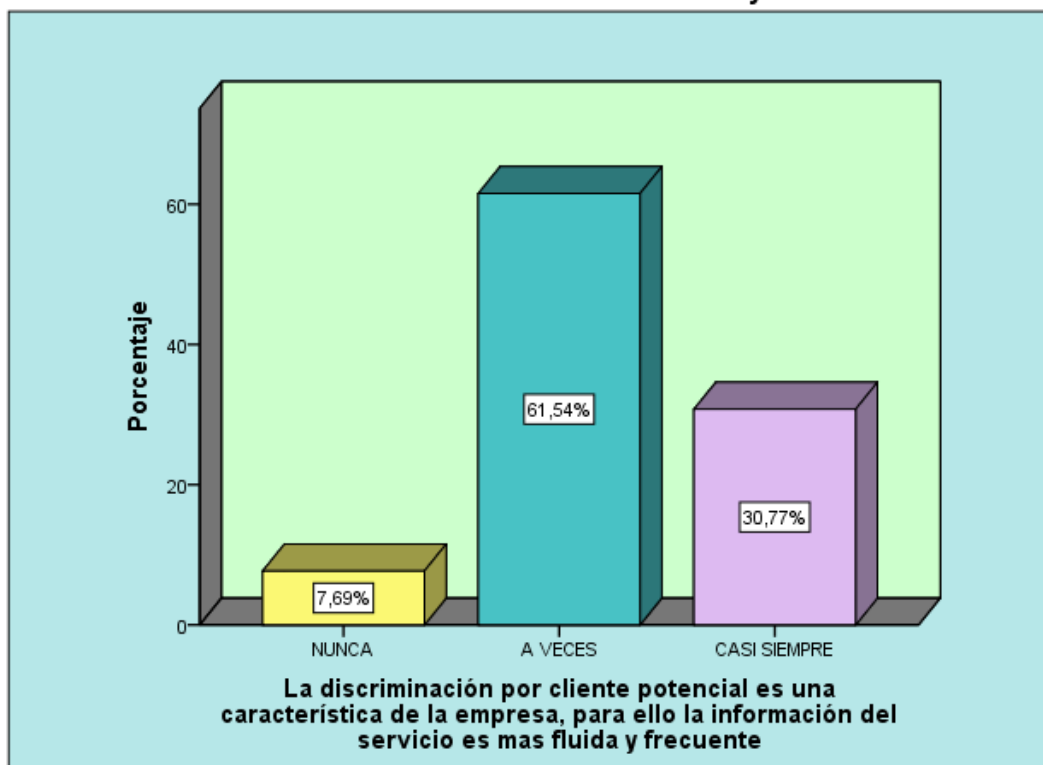
De acuerdo a la tabla 34 y gráfico 28 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “casi siempre” con un 38.46%, “a veces” con un 30.77%, “siempre” con un 23.08%, y “nunca” con un 7.69% .

La discriminación por cliente potencial es una característica de la empresa, para ello la información del servicio es más fluida y frecuente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
	A VECES	8	61,5	61,5	69,2
	CASI SIEMPRE	4	30,8	30,8	100,0
	SIEMPRE				
	Total	13	100,0	100,0	

***Tabla 35**

La discriminación por cliente potencial es una característica de la empresa, para ello la información del servicio es mas fluida y frecuente



***Gráfico 29**

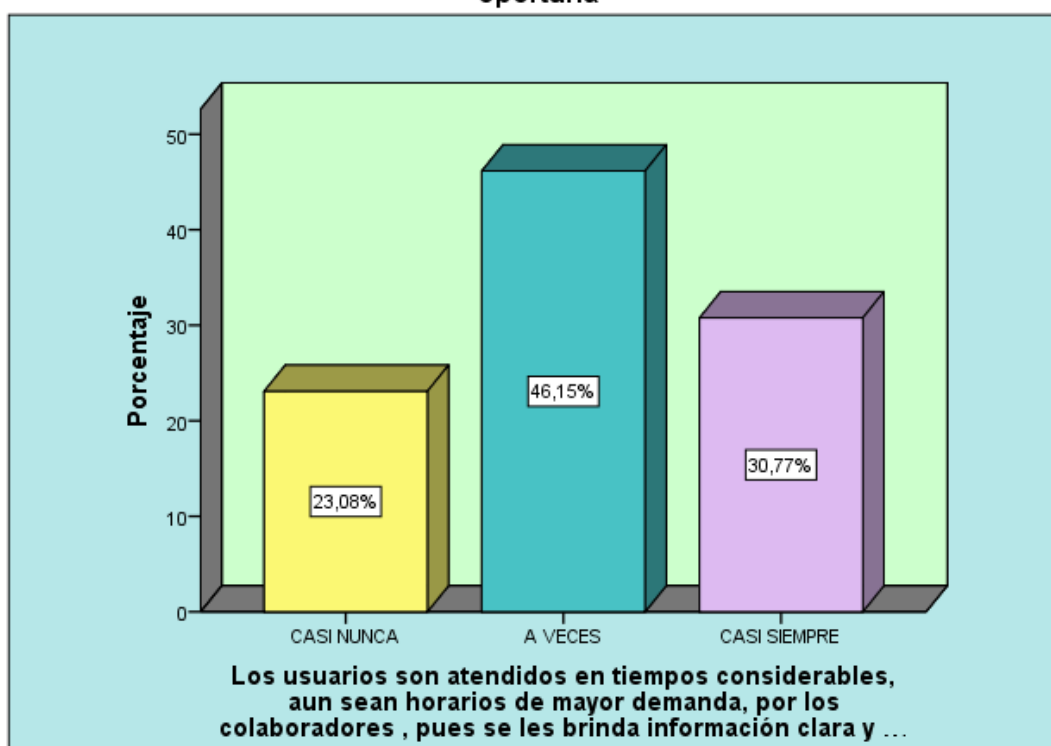
De acuerdo a la tabla 35 y gráfico 29 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 61.54%, “casi siempre ” con un 30.77% , y “nunca” con un 7.69% .

Los usuarios son atendidos en tiempos considerables, aun sean horarios de mayor demanda, por los colaboradores , pues se les brinda información clara y oportuna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	23,1	23,1	23,1
	A VECES	6	46,2	46,2	69,2
	CASI SIEMPRE	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

*Tabla 36

Los usuarios son atendidos en tiempos considerables, aun sean horarios de mayor demanda, por los colaboradores , pues se les brinda información clara y oportuna



*Gráfico 30

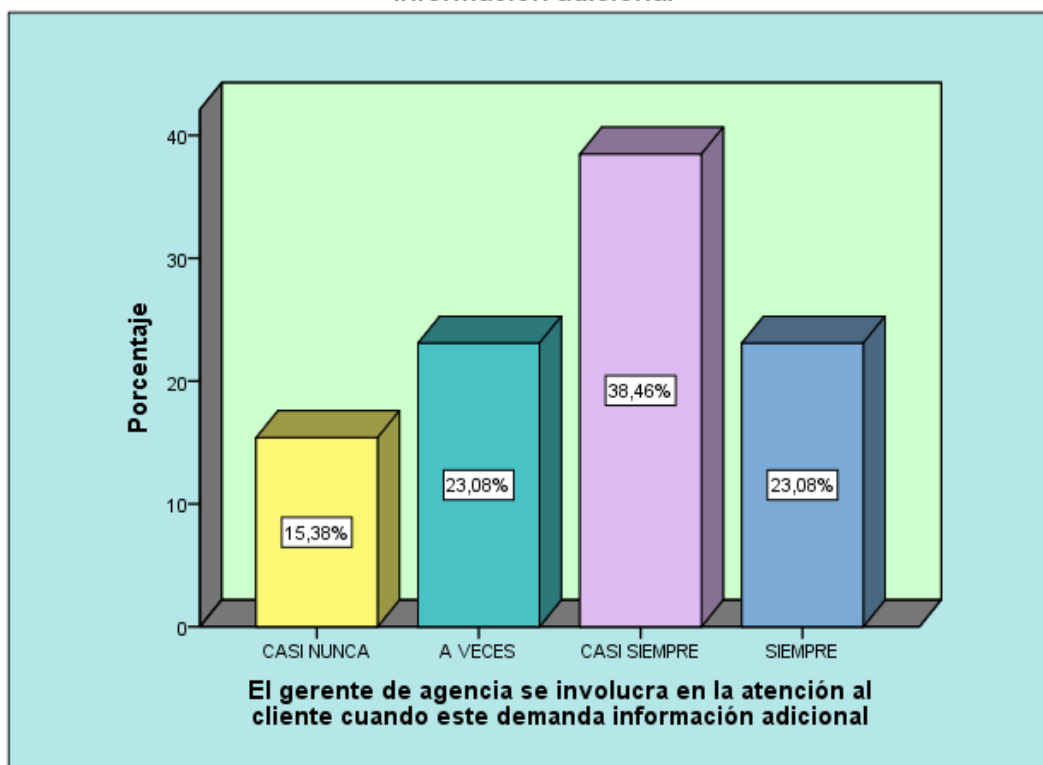
De acuerdo a la tabla 36 y gráfico 30 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 46.15%, “casi siempre ” con un 30.77% , y “casi nunca” con un 23.08% .

El gerente de agencia se involucra en la atención al cliente cuando este demanda información adicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	15,4	15,4	15,4
	A VECES	3	23,1	23,1	38,5
	CASI SIEMPRE	5	38,5	38,5	76,9
	SIEMPRE	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

*Tabla 37

El gerente de agencia se involucra en la atención al cliente cuando este demanda información adicional



*Gráfico 31

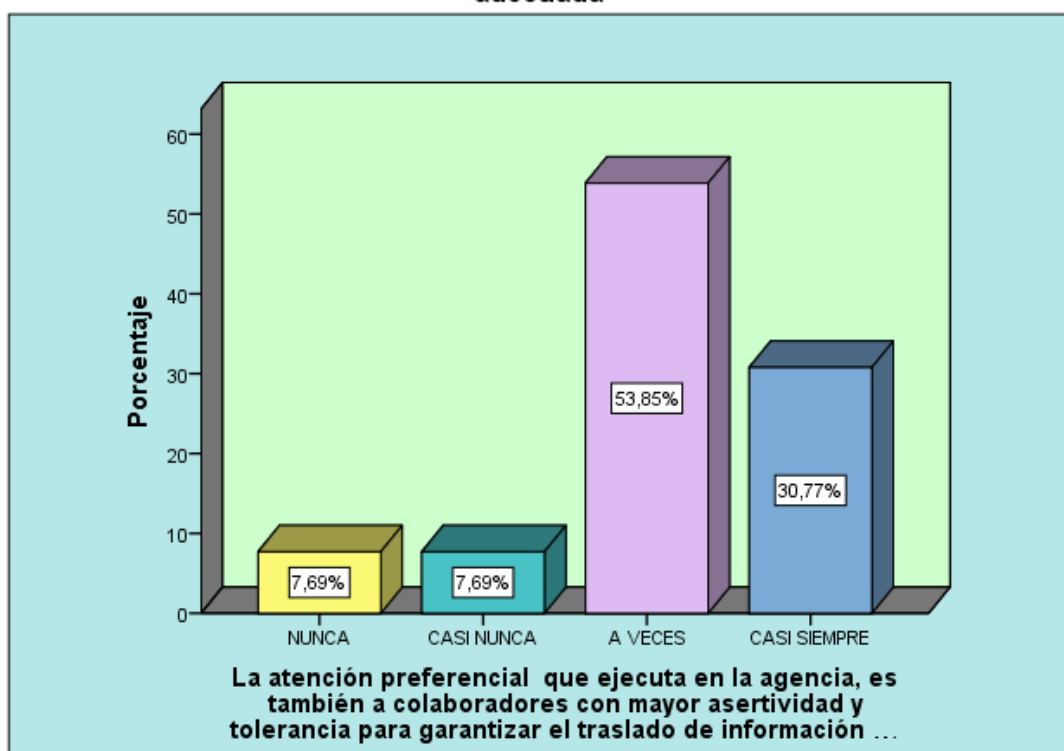
De acuerdo a la tabla 37 y gráfico 31 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “casi siempre” con un 38.46%, “a veces” con un 23.08%, “siempre” con un 23.08% también, y “casi nunca” con un 15.38%.

La atención preferencial que ejecuta en la agencia, es también a colaboradores con mayor asertividad y tolerancia para garantizar el traslado de información adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
	CASI NUNCA	1	7,7	7,7	15,4
	A VECES	7	53,8	53,8	69,2
	CASI SIEMPRE	4	30,8	30,8	100,0
	SIEMPRE				
	Total	13	100,0	100,0	

*Tabla 38

La atención preferencial que ejecuta en la agencia, es también a colaboradores con mayor asertividad y tolerancia para garantizar el traslado de información adecuada



*Gráfico 32

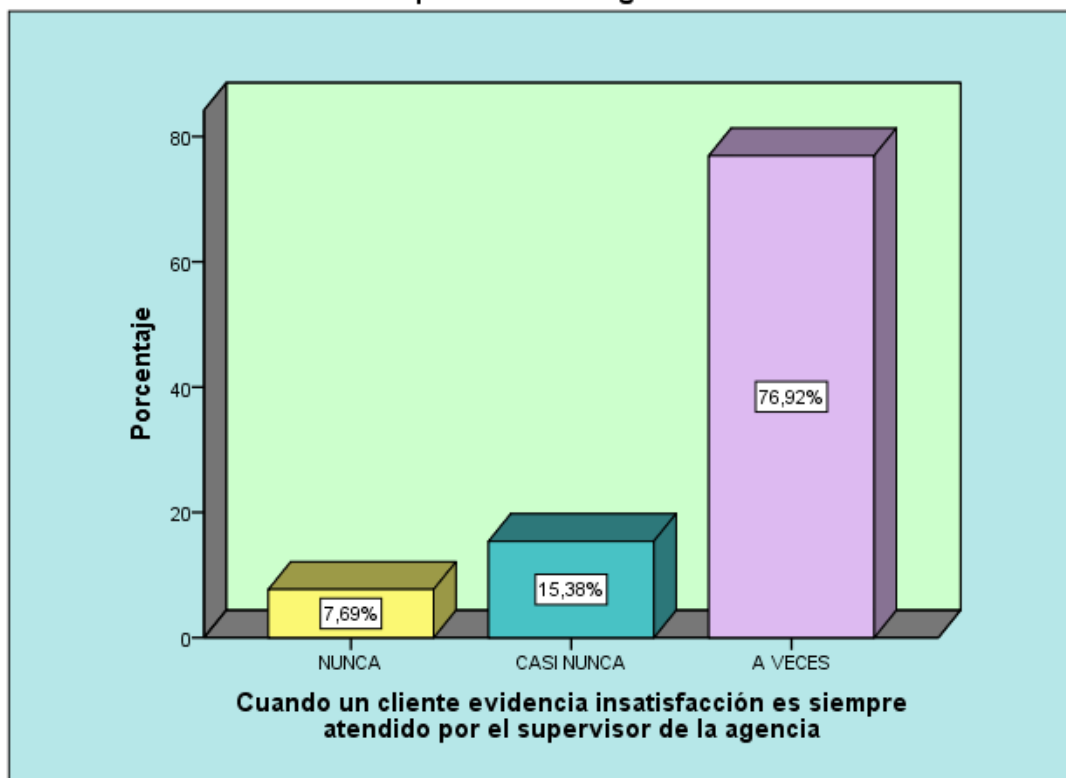
De acuerdo a la tabla 38 y gráfico 32 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 53.85%, “casi siempre” con un 30.77% , “nunca” con un 7.69% y “casi nunca” con un 7.69 % también.

Cuando un cliente evidencia insatisfacción es siempre atendido por el supervisor de la agencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
	CASI	2	15,4	15,4	23,1
	NUNCA				
	A VECES	10	76,9	76,9	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

*Tabla 39

Cuando un cliente evidencia insatisfacción es siempre atendido por el supervisor de la agencia



*Gráfico 33

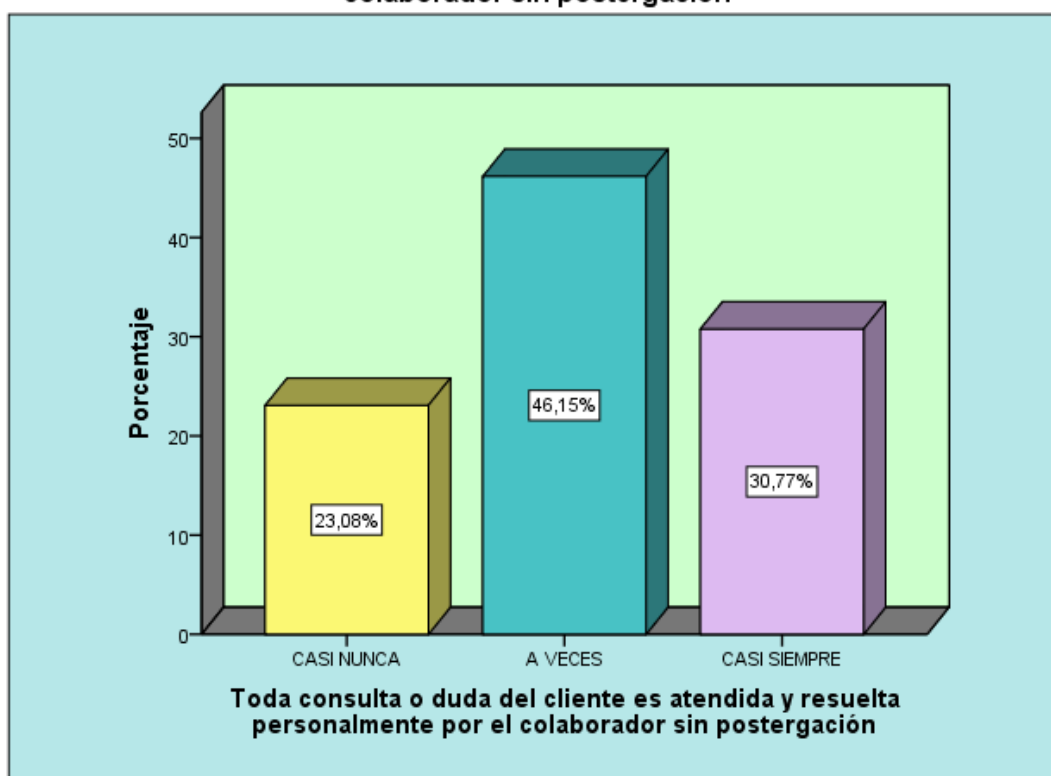
De acuerdo a la tabla 39 y gráfico 33 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 76.92% , “casi nunca” con un 15.38% y “nunca” con un 7.69 %.

Toda consulta o duda del cliente es atendida y resuelta personalmente por el colaborador sin postergación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	23,1	23,1	23,1
	A VECES	6	46,2	46,2	69,2
	CASI SIEMPRE	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

*Tabla 40

Toda consulta o duda del cliente es atendida y resuelta personalmente por el colaborador sin postergación



*Gráfico 34

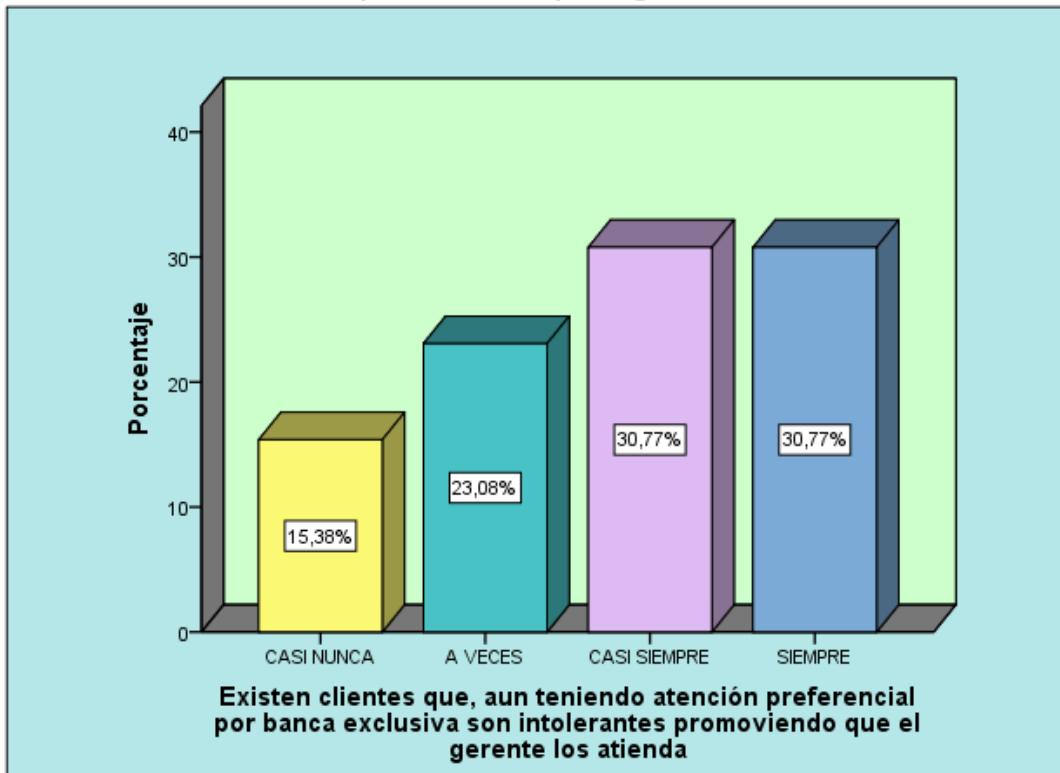
De acuerdo a la tabla 40 y gráfico 34 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 46.15% , “casi siempre” con un 30.77% y “casi nunca” con un 23.08 %.

Existen clientes que, aun teniendo atención preferencial por banca exclusiva son intolerantes promoviendo que el gerente los atienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	15,4	15,4	15,4
	A VECES	3	23,1	23,1	38,5
	CASI SIEMPRE	4	30,8	30,8	69,2
	SIEMPRE	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

*Tabla 41

Existen clientes que, aun teniendo atención preferencial por banca exclusiva son intolerantes promoviendo que el gerente los atienda



*Grafico 35

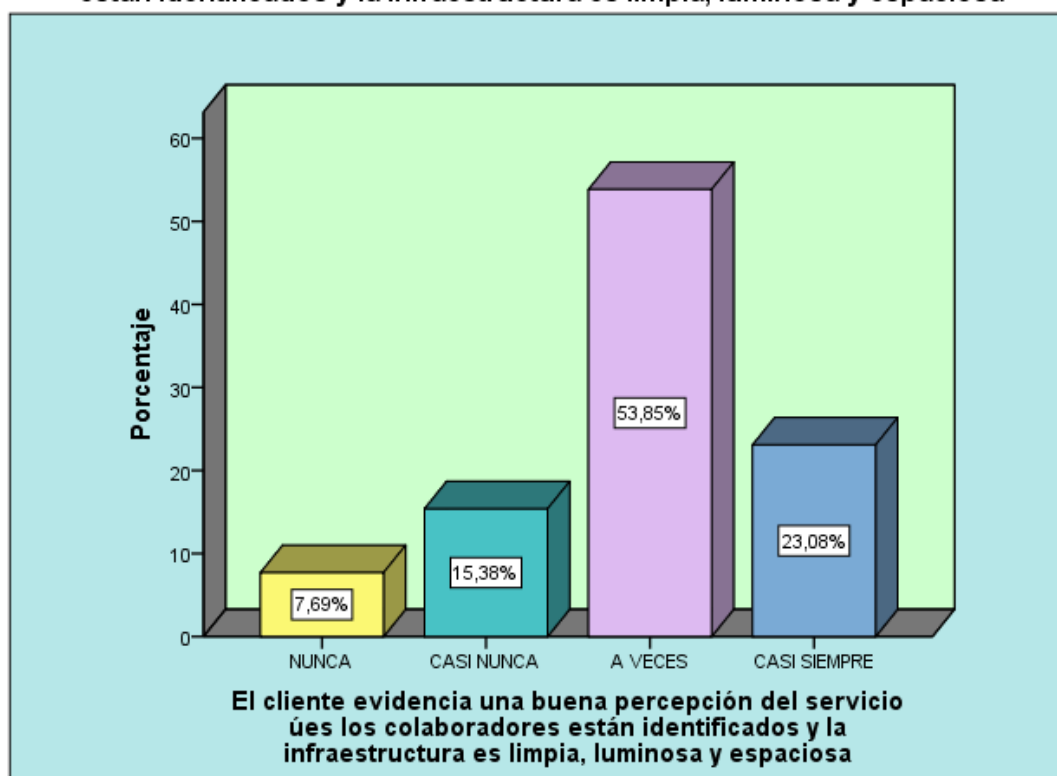
De acuerdo a la tabla 41 y grafico 35 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de "siempre" con un 30.77%, "siempre" con un 30.77% también, "a veces" con un 23.08 % y "casi nunca" con un 15.38%.

El cliente evidencia una buena percepción del servicio úes los colaboradores están identificados y la infraestructura es limpia, luminosa y espaciosa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
	CASI NUNCA	2	15,4	15,4	23,1
	A VECES	7	53,8	53,8	76,9
	CASI SIEMPRE	3	23,1	23,1	100,0
	SIEMPRE				
	Total	13	100,0	100,0	

*Tabla 42

El cliente evidencia una buena percepción del servicio úes los colaboradores están identificados y la infraestructura es limpia, luminosa y espaciosa



*Gráfico 36

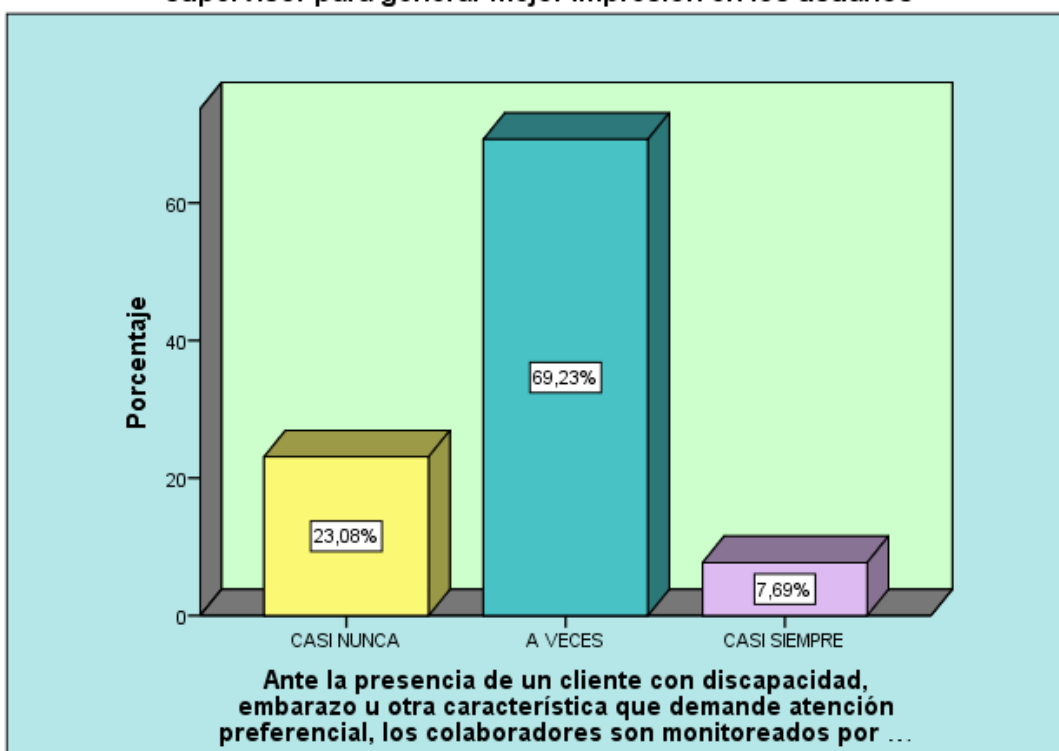
De acuerdo a la tabla 42 y gráfico 36 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 53.85%, “casi siempre” con un 23.08% también, “casi nunca” con un 15.38 % y “nunca” con un 7.69%.

Ante la presencia de un cliente con discapacidad, embarazo u otra característica que demande atención preferencial, los colaboradores son monitoreados por el supervisor para generar mejor impresión en los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	23,1	23,1	23,1
	A VECES	9	69,2	69,2	92,3
	CASI SIEMPRE	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

*Tabla 43

Ante la presencia de un cliente con discapacidad, embarazo u otra característica que demande atención preferencial, los colaboradores son monitoreados por el supervisor para generar mejor impresión en los usuarios



*Gráfico 37

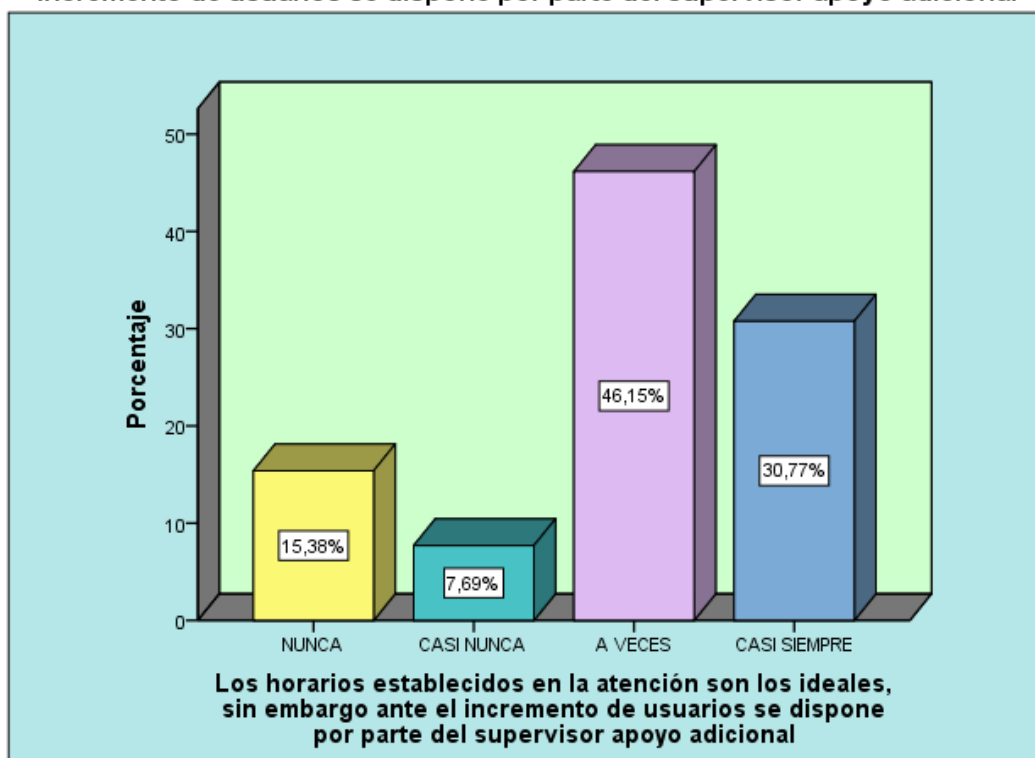
De acuerdo a la tabla 43 y gráfico 37 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 69.23% , “casi nunca” con un 23.08%, “casi siempre” con un 7.69 %.

Los horarios establecidos en la atención son los ideales, sin embargo ante el incremento de usuarios se dispone por parte del supervisor apoyo adicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	15,4	15,4	15,4
	CASI NUNCA	1	7,7	7,7	23,1
	A VECES	6	46,2	46,2	69,2
	CASI SIEMPRE	4	30,8	30,8	100,0
	SIEMPRE				
Total		13	100,0	100,0	

*Tabla 44

Los horarios establecidos en la atención son los ideales, sin embargo ante el incremento de usuarios se dispone por parte del supervisor apoyo adicional



*Gráfico 38

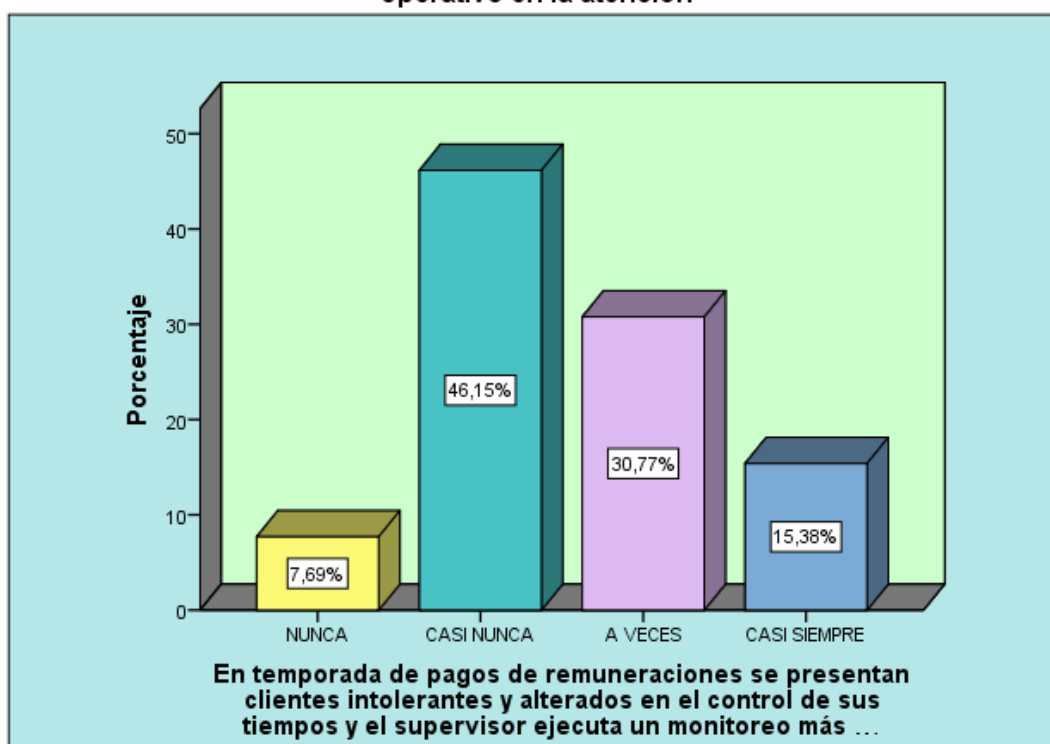
De acuerdo a la tabla 44 y gráfico 38 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 46.15% , “casi siempre” con un 30.77%, “nunca” con un 15.38 % y “casi nunca” con un 7.69%.

En temporada de pagos de remuneraciones se presentan clientes intolerantes y alterados en el control de sus tiempos y el supervisor ejecuta un monitoreo más operativo en la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
	CASI NUNCA	6	46,2	46,2	53,8
	A VECES	4	30,8	30,8	84,6
	CASI	2	15,4	15,4	100,0
	SIEMPRE				
	Total	13	100,0	100,0	

*Tabla 45

En temporada de pagos de remuneraciones se presentan clientes intolerantes y alterados en el control de sus tiempos y el supervisor ejecuta un monitoreo más operativo en la atención



*Gráfico 39

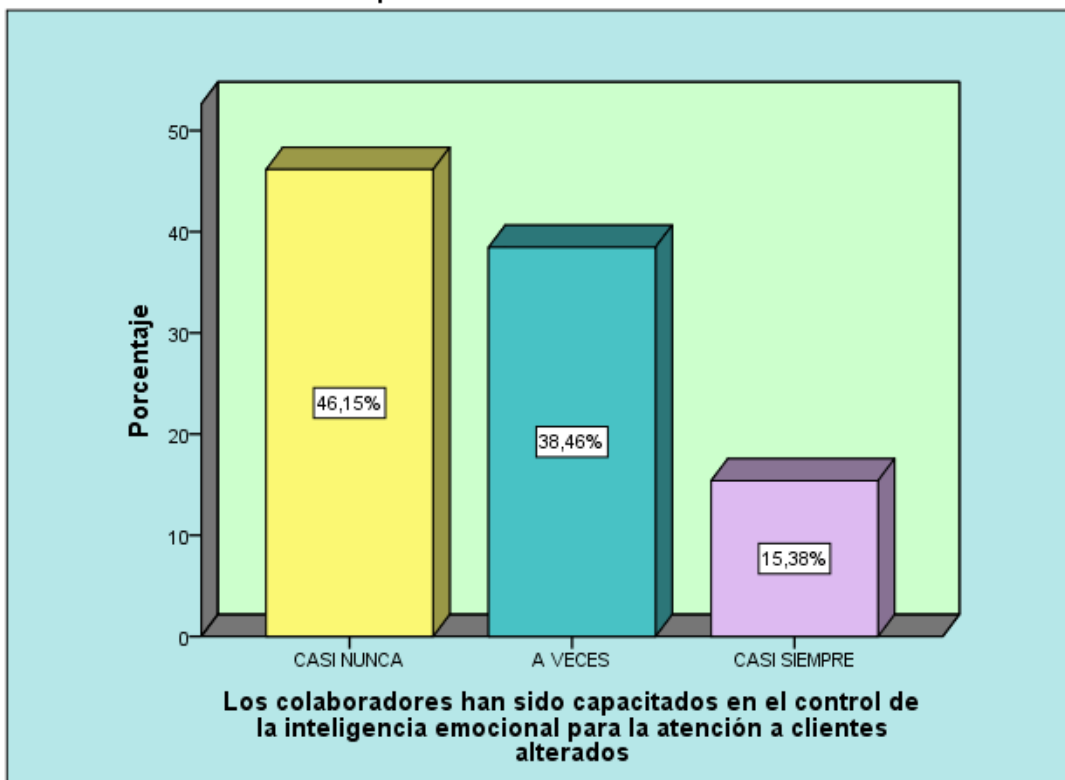
De acuerdo a la tabla 45 y gráfico 39 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “casi nunca” con un 46.15% , “a veces” con un 30.77%, “casi siempre” con un 15.38 % y “nunca” con un 7.69%.

Los colaboradores han sido capacitados en el control de la inteligencia emocional para la atención a clientes alterados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	46,2	46,2	46,2
	A VECES	5	38,5	38,5	84,6
	CASI SIEMPRE	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

*Tabla 46

Los colaboradores han sido capacitados en el control de la inteligencia emocional para la atención a clientes alterados



*Grafico 40

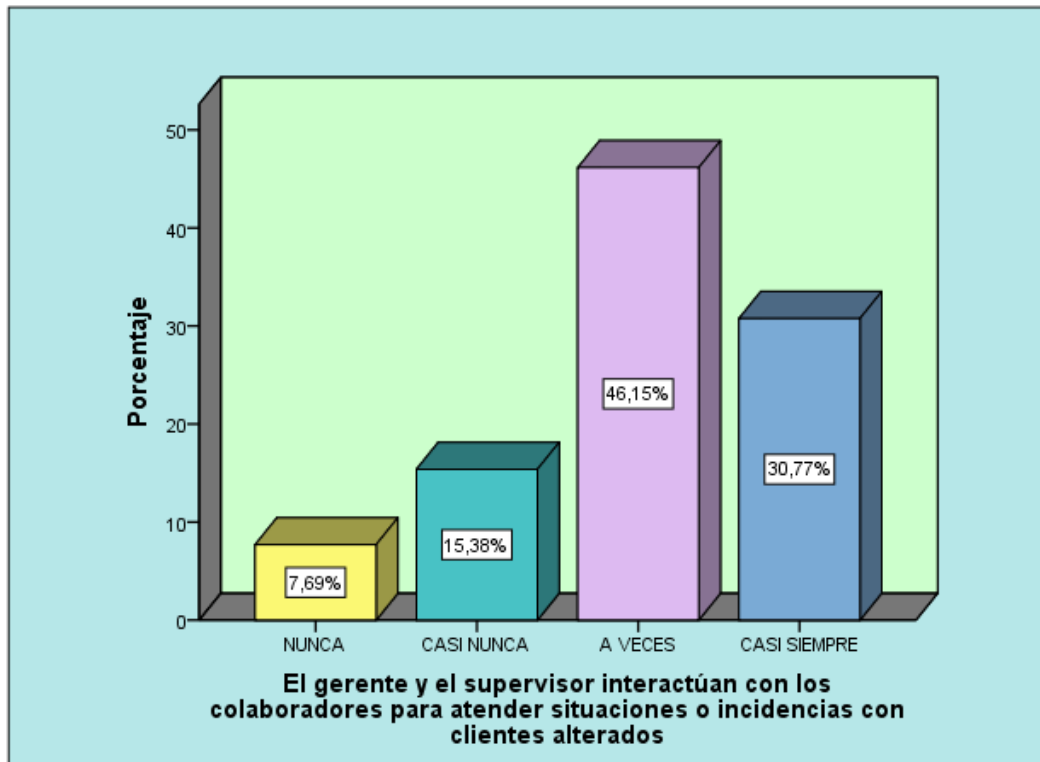
De acuerdo a la tabla 46 y grafico 40 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de "casi nunca" con un 46.15%, "a veces" con un 38.46% y "casi siempre" con un 15.38 %

El gerente y el supervisor interactúan con los colaboradores para atender situaciones o incidencias con clientes alterados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
	CASI NUNCA	2	15,4	15,4	23,1
	A VECES	6	46,2	46,2	69,2
	CASI SIEMPRE	4	30,8	30,8	100,0
	SIEMPRE				
Total		13	100,0	100,0	

*Tabla 47

El gerente y el supervisor interactúan con los colaboradores para atender situaciones o incidencias con clientes alterados



*Gráfico 41

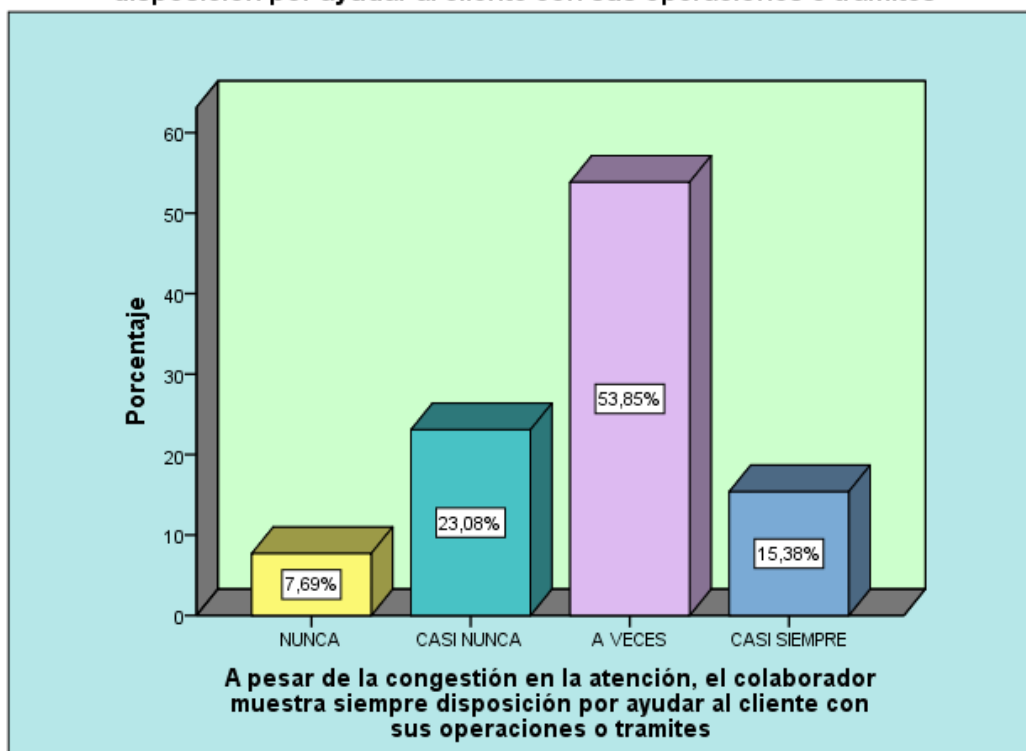
De acuerdo a la tabla 47 y gráfico 41 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 46.15%, “casi siempre” con un 30.77% y “casi nunca” con un 15.38 % y “nunca” con un 7.69%.

A pesar de la congestión en la atención, el colaborador muestra siempre disposición por ayudar al cliente con sus operaciones o tramites

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
	CASI NUNCA	3	23,1	23,1	30,8
	A VECES	7	53,8	53,8	84,6
	CASI SIEMPRE	2	15,4	15,4	100,0
	SIEMPRE				
	Total	13	100,0	100,0	

*Tabla 48

A pesar de la congestión en la atención, el colaborador muestra siempre disposición por ayudar al cliente con sus operaciones o tramites



*Grafico 42

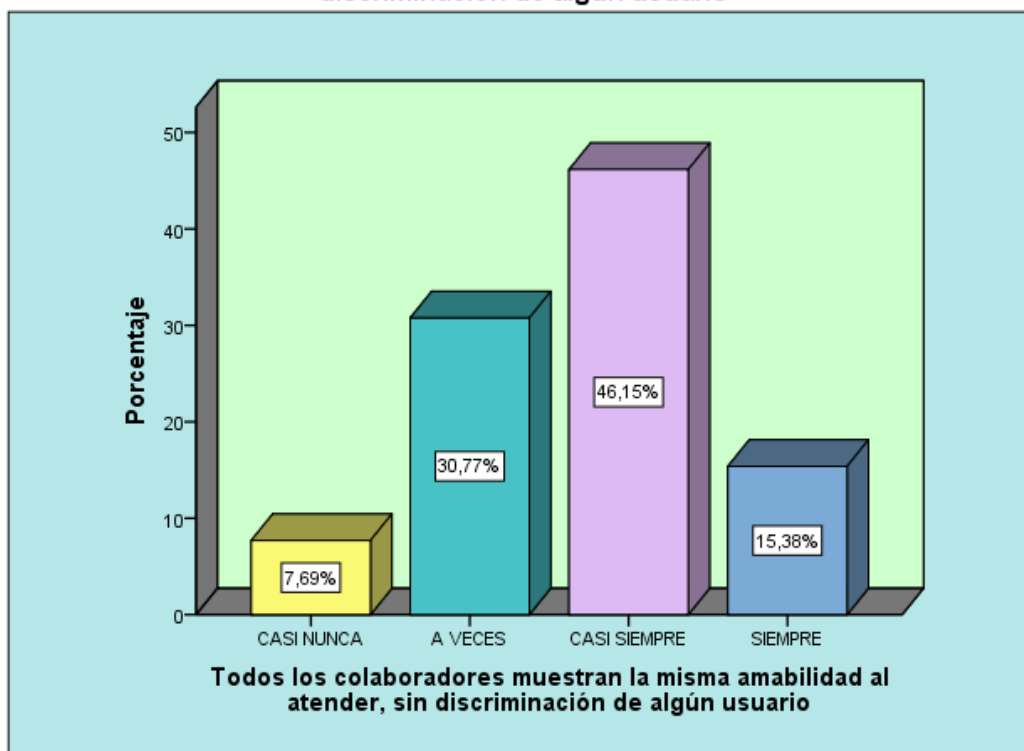
De acuerdo a la tabla 48 y grafico 42 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 53.85%, “casi nunca” con un 23.08% y “casi siempre” con un 15.38 % y “nunca” con un 7.69%.

Todos los colaboradores muestran la misma amabilidad al atender, sin discriminación de algún usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	7,7	7,7	7,7
	A VECES	4	30,8	30,8	38,5
	CASI SIEMPRE	6	46,2	46,2	84,6
	SIEMPRE	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

*Tabla 49

Todos los colaboradores muestran la misma amabilidad al atender, sin discriminación de algún usuario



*Gráfico 43

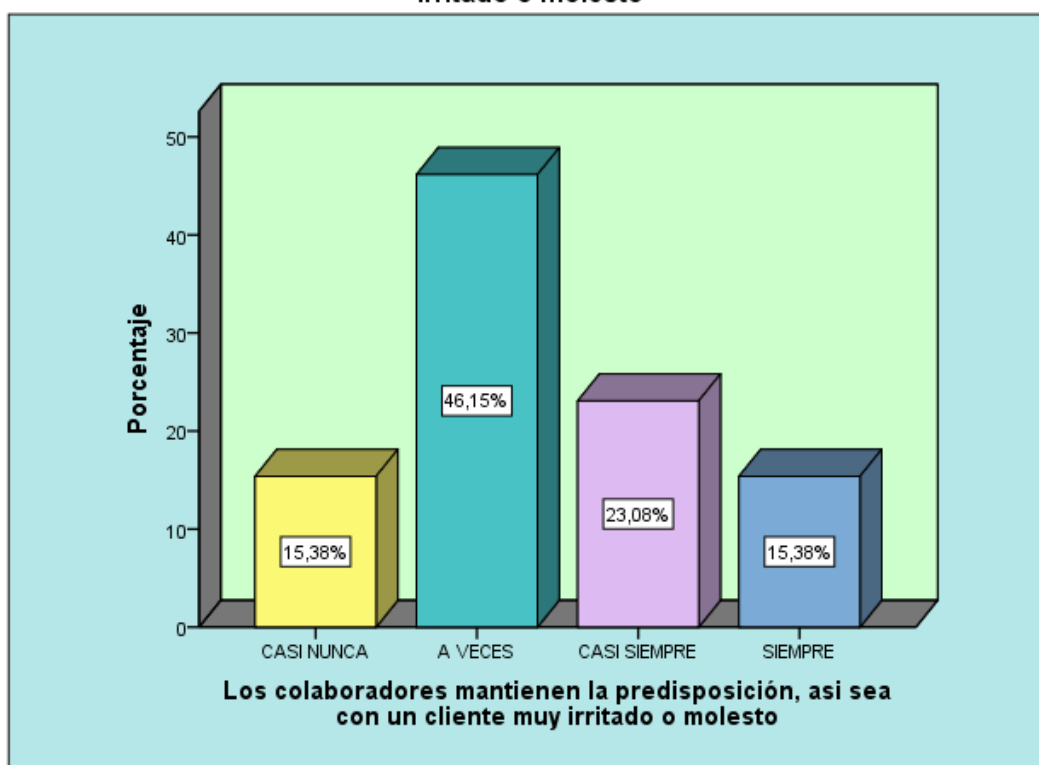
De acuerdo a la tabla 49 y gráfico 43 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “casi siempre” con un 46.15%, “a veces” con un 30.77% , “siempre” con un 15.38 % y “nunca” con un 7.69%.

Los colaboradores mantienen la predisposición, así sea con un cliente muy irritado o molesto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	15,4	15,4	15,4
	A VECES	6	46,2	46,2	61,5
	CASI SIEMPRE	3	23,1	23,1	84,6
	SIEMPRE	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

*Tabla 50

Los colaboradores mantienen la predisposición, así sea con un cliente muy irritado o molesto



*Gráfico 44

De acuerdo a la tabla 50 y gráfico 44 podemos observar que para esta pregunta, la mayoría de los colaboradores muestran en grado mayor una respuesta de “a veces” con un 46.15%, “casi siempre” con un 23.08% , “siempre” con un 15.38 % y “nunca” con un 15.38% también.