



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTION DE RECLAMOS Y ATENCION AL CLIENTE EN EL
AREA DE SOLUCIONES AL CLIENTE EN CREDISCOTIA
FINANCIERA S.A.,SAN ISIDRO, LIMA 2017**

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

AUTORA:

ANGGI ZOILA VALDIVIESO MENDOZA

ASESORA:

MG. TERESA GONZALES MONCADA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACION DE OPERACIONES

LIMA – PERÚ

2017

Página del jurado

.....

Presidente

.....

.....

Secretario

Vocal

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi hijo Justin y a mí esposo Henry, pues son ellos el principal motivo para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, es mi inspiración para luchar día a día, para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mi amada madre, quien con su apoyo y palabras de aliento no me dejó decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla mis ideales.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante estos años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que es este proyecto se haga realidad.

A todo el resto de mi familia que de una u otra manera me han alentado para terminar mi tesis.

Gracias a todos.

Agradecimiento

Primero y como más importante, agradecer a Dios, a SUBE, por sus conocimientos, orientación, han sido fundamentales para mi formación como investigadora, quien inculcó el sentido de responsabilidad. A su manera, fue capaz de ganarse mi admiración.

Declaración de autenticidad

Yo, Anggi Zoila Valdivieso Mendoza con DNI N° 45359147, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, con la tesis Titulada *“Gestión de Reclamos y Atención al Cliente en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera – San Isidro 2017”*.

Declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis 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 César Vallejo.

Lima, Julio de 2017.

.....
Anggi Zoila Valdivieso Mendoza
D.N.I. N° 45359147

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Universidad César Vallejo, presento la investigación titulada: “*Gestión de reclamos y atención al cliente en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera – San Isidro 2017*”, requisito para obtener el Título Profesional de Administración.

Esta tesis a sido desarrollada gracias a la experiencia y conocimientos adquiridos durante estos años de preparación universitaria y laboral, adicional a esto, se utilizaron fuentes bibliográficas para consolidar el desarrollo de sus componentes, por lo que ha sido dividada en ocho capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación dado por la universidad. En el capítulo I, se realiza la introducción, donde se registran la realidad problemática, los trabajos previos a nivel internacional y nacional, las teorías relacionadas a gestión de reclamos y atención al cliente, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos. En el capítulo II, se registra el método empleado, apreciándose el diseño de investigación, la operacionalización de las variables, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, método de análisis de datos y aspectos éticos. En el capítulo III, se muestran los resultados desde los procesos de la empresa y la implementación de la gestión por procesos, así como el contraste de hipótesis. En capítulo IV, se expone las discusión. En el capítulo V, se presentan las conclusiones. En el capítulo VI, se aprecian las recomendaciones. En el capítulo VII, las referencias bibliográficas y, finalmente, en el capítulo VIII, se consideran los anexos.

Anggi Zoila Valdivieso Mendoza

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de Figuras	x
Índice de Tablas	11
Índice de Anexos	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	16
1.2. TRABAJOS PREVIOS	24
1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA	32
1.3.1. Variable: Gestión de Reclamos	32
1.3.2. Variable: Atención al cliente	35
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	42
1.4.1. Problema general	42
1.4.2. Problemas específicos	42
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	42
1.5.1. Justificación teórica	42
1.5.2. Justificación práctica	43
1.5.3. Justificación metodológica	44
1.5.4. Justificación legal	44
1.5.5. Justificación económica	44
1.5.6. Justificación social	45
1.6. HIPÓTESIS	45
1.6.1. Hipótesis general	45
1.6.2. Hipótesis específicas	45
1.7. OBJETIVOS	46

1.7.1.Objetivo general	46
1.7.2.Objetivo específicos	46
II. MARCO METODOLÓGICO	47
2.1.MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	48
2.1.1.Método hipotético-deductivo	48
2.2.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	48
2.2.1.No experimental	48
2.3.TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
2.3.1.Tipo aplicada	48
2.3.2.Nivel descriptivo correlacional	49
2.4.VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	50
2.4.1.Variables	50
2.4.2.Operacionalización	51
2.5.POBLACIÓN Y MUESTRA	53
2.5.1.Población	53
2.5.2.Muestra	53
2.6.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
2.6.1.Técnica de recolección de datos	54
2.6.2.Instrumento de recolección de datos	55
2.6.3.Validez	55
2.6.4.Confiabilidad	56
2.7.Métodos de análisis de datos	57
2.8.Aspectos éticos	58
III. RESULTADOS	59
3.1.Datos descriptivos	60
3.1.1.Variable gestión de reclamos	60
3.1.2.Variable atención al cliente	64
3.2.Contraste de hipótesis	68
3.2.1.Hipótesis General	68
3.2.2.Hipótesis Específica 1	69
3.2.3.Hipótesis Específica 2	70
3.2.4.Hipótesis Específica 3	72
IV. DISCUSIÓN	74

V. CONCLUSIÓN	79
VI. RECOMENDACIONES	81
VII. REFERENCIAS	85
VIII.ANEXOS	89

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Distribución de frecuencia según la variable gestión de reclamos.	60
<i>Figura 2.</i> Distribución de frecuencia según la dimensión elementos básicos.	61
<i>Figura 3.</i> Distribución de frecuencia según la dimensión procedimientos de gestión	62
<i>Figura 4.</i> Distribución de frecuencia según la dimensión documentación administrativa.	63
<i>Figura 5.</i> Distribución de frecuencia según la variable atención al cliente.	64
<i>Figura 6.</i> Distribución de frecuencia según la dimensión diferenciación.	65
<i>Figura 7.</i> Distribución de frecuencia según la dimensión habilidades sociales.	66
<i>Figura 8.</i> Distribución de frecuencia según la dimensión fidelización.	67

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables.</i>	51
Tabla 2. <i>Baremo para la variable gestión de reclamos</i>	55
Tabla 3. <i>Baremo para la variable atención al cliente</i>	55
Tabla 4. <i>Validación de expertos.</i>	55
Tabla 5. <i>Estadísticos de fiabilidad del instrumento para medir la variable gestión de reclamos</i>	56
Tabla 6. <i>Estadísticos de fiabilidad del instrumento para medir la variable atención al cliente</i>	57
Tabla 7. <i>Distribución de frecuencia según la variable gestión de reclamos.</i>	60
Tabla 8. <i>Distribución de frecuencia según la dimensión elementos básicos.</i>	61
Tabla 9. <i>Distribución de frecuencia según la dimensión procedimientos de gestión.</i>	62
Tabla 10. <i>Distribución de frecuencia según la dimensión documentación administrativa.</i>	63
Tabla 11. <i>Distribución de frecuencia según la variable atención al cliente.</i>	64
Tabla 12. <i>Distribución de frecuencia según la dimensión diferenciación.</i>	65
Tabla 13. <i>Distribución de frecuencia según la dimensión habilidades sociales.</i>	66
Tabla 14. <i>Distribución de frecuencia según la dimensión fidelización.</i>	67
Tabla 15. <i>Correlación entre la variable gestión de reclamos y la variable atención al cliente.</i>	68
Tabla 16. <i>Correlación entre la variable gestión de reclamos y la dimensión diferenciación.</i>	70
Tabla 17. <i>Correlación entre la variable gestión de reclamos y la dimensión habilidades sociales.</i>	71
Tabla 18. <i>Correlación entre la variable gestión de reclamos y la dimensión habilidades sociales.</i>	72

Índice de Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia.	90
Anexo 2. Instrumento de investigación.	91
Anexo 3. Validación de los instrumentos.	95

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Gestión de reclamos y atención al cliente en el área de Soluciones al Cliente de la Financiera Crediscotia S.A.– San Isidro – Lima 2017, tuvo por objetivo general determinar la relación que existe entre la gestión de reclamos y la atención al cliente en Crediscotia Financiera S.A., siendo que los autores de la variable gestión de reclamos, Carmen Blanco y Francisco Lobato, señalan que la gestión de reclamos se clasifica en los factores: elementos básicos, procedimientos de gestión, documentación administrativa; y la variable atención al cliente tiene como autores a Carmen Blanco y Francisco Lobato, mencionando como sus procesos a: diferenciación, habilidades sociales y fidelización.

El tipo de investigación fue aplicada y de diseño no experimental, de corte transversal, siendo que la población materia del estudio estuvo conformada por 25 colaboradores del área de Soluciones al Cliente de la Financiera Crediscotia de San Isidro. La muestra fue censal, pues la población y muestra es la misma. Los datos fueron recolectados mediante encuesta procesada y analizados en el software SPSS V.23.

La investigación concluye que según las evidencias estadísticas, existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la atención al cliente en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro – Lima 2017; puesto que el nivel de significancia calculada es $p < 0,05$ y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,686.

Palabras clave: Gestión de reclamos, atención al cliente, libro de reclamaciones.

ABSTRACT

This research work entitled "Claims Management and Customer Service in the Customer Solutions area at Financiera Crediscotia SA - San Isidro - Lima 2017, was aimed at determining the relationship between claims management and customer service at Crediscotia Financiera SA. That the authors of the variable management of claims, Carmen Blanco and Francisco Lobato, indicate that the management of claims is classified in the following factors: basic elements, management procedures, administrative documentation; And the variable attention to the client has as authors Carmen Blanco and Francisco Lobato, mentioning as their processes to: differentiation, social skills and loyalty.

The type of research was applied and of non-experimental design, cross-sectional, being that the subject matter of the study was conformed by 25 collaborators of the Customer Solutions area of the Financiera Creditotia de San Isidro. The cue sample, because the population and sample is the same. The data were collected through a survey and analyzed in SPSS software V.23.

The research concludes that according to statistical evidence, there is a significant relationship between claims management and customer service in the area of Customer Solutions at Crediscotia Financiera S.A., San Isidro - Lima 2017; Since the significance level calculated is $p < 0.05$ and the Spearman correlation coefficient has a value of 0.686.

Keywords: Claims management, customer service, complaints book.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

El cliente en la actualidad cuenta con diversas alternativas para elegir, por ello constituye el objeto de la empresa, y considerando esto, toda empresa realiza una adecuada segmentación para satisfacer sus necesidades, siendo importante conocer sus gustos y preferencias a fin de cubrir sus expectativas. Además, en un contexto globalizado en el mercado, todas las marcas se enfrentan para mantenerse en el mercado, siendo la diferenciación la que mejor permite atender al cliente y así fidelizarle. Lamentablemente, todavía hay empresas que no aplican una correcta atención a los clientes, manifestando reclamos que se presentarán en el libro de reclamaciones. Claro está, también es posible ver en el reclamo una información valiosa que permita acceder a mejorar los procesos para atender al cliente de la forma más eficiente, logrando una mayor fidelización, pero para ello hay que brindar soluciones rápidas y apropiadas.

La historia dotó del término calidad a la existencia de las empresas generando cambios desde la época artesanal hasta la revolución industrial en la que se dio prioridad a la cantidad para satisfacer la demanda. Con la Segunda Guerra Mundial se buscó la eficacia, dándose preponderancia a la producción rápida por encima del costo. Luego, en la post Guerra (Japón) se buscó además de reducir costos incrementar la calidad, el enfoque en el cliente satisfecho y la competitividad en el mercado. Con ello, se logró tener clientes satisfechos, se prevenían errores, minimizar costos y poder ser competitivos en el mercado. Es por ello que la Calidad Total se basa en la teoría de la administración empresarial, centrada en satisfacer las expectativas del cliente tanto interno como externo, siendo altamente competitivos, y buscando la mejora continua de los procesos. Así comenzó la tendencia al buen servicio y una buena calidad de los productos, requisitos indispensables para que las empresas puedan mantener su vigencia en el mercado.

Así se elabora el ISO 100002: Satisfacción del Cliente .Gestión de Reclamaciones, que buscó convertir un reclamo en una oportunidad de mejora para las empresas, ayudando a identificar los reclamos, las causas y como hacer para eliminarlas, con lo cual también permitirá identificar que áreas de la empresa

pueden mejorar y de tal forma atender las reclamaciones de forma eficaz y eficiente, con lo cual se lograría la satisfacción en la atención a los clientes. Las empresas si aplican este ISO, aseguran a su empresa que tendran menor clientes insatisfechos ya que tendran una mejor gestión de sus reclamos y con ello podran mejorar sus procesos. Previo a los años ochenta, el 95% de empresas trataban el significado de quejas y reclamos como un sinónimo de fastidio, malestar e incomodidad (Barlow y Moller, 2005).

En los ochenta, el significaddo de tratamiento de quejas y reclamos se relacionó con el comportamiento del consumidor, así menciona que el comportamiento de quejas o acción de quejas encierra un conjunto de reacciones del consumidor ante una experiencia insatisfactoria (Day, 1981), mientras que el plan de acción de un consumidor en respuesta a una experiencia insatisfactoria (Krapfel, 1985). De otra parte, se asegura que es un conjunto de respuestas comportamentales y no comportamentales que implican una comunicación negativa que es consecuencia de la insatisfacción percibida con un episodio de compra (Singh y Howell, 1985).

El comportamiento de quejas es un conjunto de comunicaciones iniciadas por el consumidor hacia el fabricante, los intermediarios o instituciones públicas para solucionar los problemas derivados de la compra o uso de un producto en una determinada transacción (Westbrook, 1987). El comportamiento de quejas es un conjunto de respuestas múltiples (comportamentales y no comportamentales) que pueden haber sido originadas por la insatisfacción percibida con un episodio de compra. (Singh, 1988). Es importate mencionar que las empresas que desean elevar su desempeño orientándose hacia la calidad, deben buscar tácticas internas que las ayuden a lograr sus objetivos.

Con el fin de satisfacer las complejas necesidades de los clientes, se necesita de un trabajo no individualizado; por el contrario, la utilización exitosa de grupos cuyos miembros tengan diferentes habilidades, antecedentes, y experiencias, incrementa la posibilidad de ofrecer soluciones creativas. La Inteligencia Emocional según Daniel Goleman en su libro Emotional Intelligence:

Why it can matter more than IQ (1996), es reconocida como una de las más importantes, donde genera competencias que influyen la habilidad de una persona para enfrentarse a las demandas y presiones del entorno. Por lo tanto, servirán como herramienta que agrega valor a la organización para desempeñar un rol significativo para conseguir que el centro de trabajo no sólo sea el más productivo y rentable, sino que sea un lugar significativo y agradable.

La gestión de reclamos es uno de los temas que más preocupa a las empresas que buscan la excelencia en el servicio y atención al cliente, es cierto que, dependiendo de cómo se gestionen las quejas o reclamos de un cliente, se decidirá su destino; es decir el perderlo definitivamente, recuperar su confianza, y/o hasta fidelizarlo. La empresa debe saber como realizar dicha gestión, siendo que en muchos casos encuentra fallencias en sus procesos y por ende el cliente se ve afectado, por lo cual se debe buscar mejorar los procesos con el fin de poder atender rápidamente el reclamo del cliente. Siendo también necesario que el área donde se resuelven los reclamos, tengan reuniones con las diferentes áreas a fin de dar a conocer las fallencias que tienen en sus áreas y estas pueden subsanarlas.

La atención al cliente ha sufrido diversos cambios a lo largo del tiempo, respondiendo siempre a los acontecimientos y necesidades de la época. Tenemos pues que en los años 10, 20s 30s, 40s y 50s, había mucha demanda y poco producto, la atención y calidad en los servicios que se prestaban no eran una prioridad ya que se mantenían cautivos a los clientes, derivado de una oferta limitada de fabricantes. En los años 60s, los hábitos de consumo empezaron a cambiar igual que la ideología social, surgieron nuevos fabricantes que rápidamente se fueron infiltrando en el mercado global, aunque sin tanta sofisticación de producto y servicio.

En los años 70, cuando los jóvenes nacidos del optimismo del período pos-guerra comenzaban a tener recursos suficientes, ellos, como clientes, empezaban a ejercer influencia económica y afectar decisivamente el mercado y la mercadotecnia, es en este período en que las grandes corporaciones empiezan a invertir más en el servicio ya que los oferentes iban en aumento. En los 80, cuando

la promesa de la tecnología empezó a despertar nuevos sueños de cómo la vida podría mejorarse y hacerse más fácil, dejando más tiempo libre y exigiendo menos esfuerzo físico, vimos el inicio de la idea de servicio en el sentido actual. Pero el concepto de servicio aún no llegaba a tener su enfoque individual, personal que hoy en día lo caracteriza.

En los años 90, la tecnología verdaderamente floreció y puso el mundo al alcance de todos los que podrían poseer o tener acceso a una computadora. El hecho de que el uso de la computadora es ordinariamente una actividad solitaria dio énfasis al concepto de recibir un servicio individual, personal y en cierto grado privado. Cuando a la misma vez, por muchas razones relacionadas y no, la economía no vio obstáculos insuperables, aumentaron los sueños de riqueza personal y de lo que se podría comprar con esa riqueza.

El profesional en ventas debe seguir un curso de oratoria de tal manera obtendrá confianza y podrá fortalecer su personalidad, sentirse seguro del servicio que está ofreciendo a los clientes. La atención al cliente es una herramienta muy útil que sirve para incrementar el servicio al cliente, pero siempre se debe apuntar a la excelencia en el servicio ya que el cliente siempre busca ello. Así también, toda persona que brinda atención al cliente debe estar preparado psicológicamente y capacitado de manera correcta de acuerdo a las exigencias del mercado, las cuales hoy en día ponen más énfasis en los servicios del cliente.

La institución en donde se realizará la investigación es CrediScotia Financiera S.A., cuya sede principal se encuentra ubicada en Av. Paseo de la República N° 3587, San Isidro, Lima, Perú. La empresa CrediScotia Financiera S.A. se constituyó mediante Escritura Pública de fecha 9 de agosto de 1994, bajo la denominación de Banco del Trabajo S.A. El 15 de julio de 2008 Scotiabank Perú adquirió del Grupo Altas Cumbres (Chile) el 100% de las acciones representativas del capital social del Banco del Trabajo a través de la Rueda de Bolsa de la Bolsa de Valores de Lima. En Junta General de Accionistas de fecha 12 de septiembre de 2008 se acordó su conversión a empresa financiera, modificándose su denominación social por la de "CrediScotia Financiera S.A."

Su Estatuto Social, lo cual conllevó la modificación de su objeto social, con miras a mantenerlo como un canal especializado del Grupo Scotiabank Perú para la atención de clientela de créditos de consumo, así como para la realización de préstamos a favor de pequeñas empresas y negocios. Posteriormente, con fecha 30 de diciembre de 2008, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, mediante Resolución SBS N° 14139-2008, autorizó su conversión a empresa financiera y la modificación total de su Estatuto Social, siendo ello formalizado mediante Escritura Pública de fecha 09 de enero de 2009, quedando debidamente inscrito en el Registro de Personas Jurídicas de Lima.

CrediScotia Financiera otorga créditos de consumo, a microempresas, y comercios, utilizando para ello una fuerza de ventas y una red nacional de agencias, realizando así las operaciones permitidas a las Empresas Financieras en el marco de la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (Ley N° 26702). Dicha norma legal establece los requisitos, derechos, obligaciones, garantías, restricciones y demás condiciones de funcionamiento a que se sujetan las personas jurídicas de derecho privado que operan en el sistema financiero y de seguros.

Las actividades que desarrolla se ubican dentro del Grupo 6519 de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), que corresponde a la Actividad Bancaria Comercial y de Seguros. El proyecto de investigación se desarrolla con el fin de poder explicar la Gestión de Reclamaciones y atención al Cliente en la empresa Financiera Crediscotia S.A en el área de Soluciones al Cliente. Siendo su misión el dar acceso a soluciones financieras sencillas y oportunas, que hagan posible los proyectos de los emprendedores y familias del Perú. La visión es Ser una empresa líder en la solución de necesidades de consumo y emprendimiento en el Perú.

Financiera Crediscotia, inició sus operaciones de manera formal en febrero del año 2009, el cual cuenta con el respaldo del Scotiabank considerado entre los diez bancos más sólidos y prestigiosos del mundo. El problema que se presenta en

la Financiera Crediscotia S.A., es el incremento en el nivel de reclamos los cuales van cada vez en aumento, generando eso a su vez mayor carga de trabajo en los Gestores de Reclamos, siendo que este incremento genere la demora en la atención de los reclamos y por ello los clientes eleven su reclamo ante los entes reguladores (SBS, INDECOPI, DCF), por ello es necesario que el área de Soluciones al Cliente (SAC) mejore y establezca procedimientos que se ajusten a dar una mejor atención al cliente, para que de tal forma lograr que se reduzcan el número de reclamaciones y por ende la insatisfacción del cliente.

El cliente cuenta con muchos canales por los cuales puede presentar su reclamo, ya sea por la página web, correo electrónico, banca telefónica, red de agencias y oficinas especiales de atención; asimismo, de acuerdo a lo establecido en la Circular 184- 2015 emitido por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, el plazo para dar respuesta a un reclamo son de treinta (30) días calendario, el mismo que podrá extenderse, siempre que la naturaleza del reclamo lo justifique. Dicha comunicación será comunicada al cliente dentro del plazo señalado inicialmente, en el cual se explica las razones de la demora, además de precisar el plazo estimado para dar la respuesta.

De acuerdo al Decreto Supremo N° 011-2011-PCM que aprueba el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor, señala que un reclamo es la manifestación que un consumidor realiza al proveedor a través de una hoja de reclamaciones, mediante la cual expresa una disconformidad relacionada a los bienes expendidos o suministrados o a los servicios prestados. La reclamación no constituye una denuncia y, en consecuencia, no inicia el proceso administrativo sancionador por infracción a la normativa sobre protección al consumidor.

La Financiera Crediscotia S.A., cuenta con varios canales de atención, por medio de los cuales los clientes ponen de manifiesto sus reclamos quedando registrados en el Sistema de Gestión de Reclamos y Solicitudes (SGRS), los que son atendidos por los Gestores de Reclamos, quienes al leer la descripción del reclamo notan que los colaboradores que hicieron el registro no están

correctamente capacitados pues muchos de éstos pudieron ser solucionados en el mismo punto de atención, lo que hace ver que los colaboradores necesitan una capacitación en Inteligencia Emocional, comunicación efectiva y empatía, para que con todas esas herramientas el colaborador pueda evitar un quiebre en el servicio.

Es en el área de atención al cliente donde existe la problemática relacionada a la calidad de servicio puesto que los colaboradores de la empresa adolecen de la capacitación adecuada en inteligencia emocional ocasionando insatisfacción a los clientes por motivos de falta de empatía, comunicación efectiva, insuficientes habilidades que proporcionen confianza entre el colaborador y clientes. Al respecto, según Michael Porter Eugene (2003), señala que la calidad de servicio es la esencia de la organización. Amaya García (2003) y Jesús Reza (2006), sostienen que existe una necesidad de capacitación pues es necesario adquirir conocimientos, prácticas y experiencia, lo que influye en el desempeño y cultura orientada hacia la calidad de servicio en los colaboradores del área de atención al cliente.

El problema se presenta en el Área de Soluciones al Cliente, siendo un área en donde se atienden todos los reclamos que presentan los clientes a través de los diversos canales de atención, los reclamos se presentan básicamente cuando este se acerca plataforma o a cualquiera de los diversos canales y solicita algún tipo de información; sin embargo, las personas encargadas de brindar la atención no están correctamente capacitadas y brindan información errada a los clientes o simplemente le indican al cliente que registraran un reclamo y que el área respectiva le va a responder, esto muchas veces enoja aún más al cliente ya que tendrá que esperar un promedio de 30 días (prorrogable) para poder obtener información o respuesta a su reclamo.

En el área de reclamos verificamos que los colaboradores los cuales están atendiendo al cliente cara a cara, no están correctamente capacitados ya que se los reclamos que registran pudieron ser fácilmente resueltos sin necesidad de realizar un registro; así también identificamos que los colaboradores están más enfocados

en colocar productos que en atender de manera correcta a los clientes, siendo que a mucho de los clientes nuevos no les brindan toda la información que deberían y por consiguiente ese cliente presentará su reclamo indicando que no se le brindó insuficiente información con relación al producto que adquirió.

Con relación a los clientes, muchos de ellos por la premura de obtener el crédito de manera rápida no realizan todas las consultas que deberían, firman contratos muchas veces sin leer con tal que de poder desembolsar su crédito e irse rápidamente de la agencia, pese a que al cliente se le da una copia de todo lo que firma, tenemos un gran problema ya que al no tener el hábito de la lectura no leen dichos documentos y regresan a la agencia indicando que no fueron informados.

La calidad de la atención al cliente es un factor muy importante es la percepción que tiene el cliente en relación a la empresa, ya que este cliente no dirá en la Agencia Comas me atendieron mal, el cliente cuando se queja lo hace de la empresa. Definitivamente, los colaboradores de atención al cliente deben estar altamente capacitados para poder atender a todo tipo de cliente y poder absolver todas las consultas que estos tengan, ya que cuando un cliente hace una consulta o reclama por algo espera ser atendido de manera inmediata y no en 30 días.

Por ello, se ha considerado como problema es el siguiente: ¿Qué relación existe entre la gestión de reclamos y la atención al cliente en el área de Soluciones al Cliente de Financiera Crediscotia?

1.2. TRABAJOS PREVIOS

Los antecedentes para la presente investigación son importantes, porque debido a que los mismos fueron realizados en base a análisis de investigaciones cuentan con una visión metodológica, describiendo su relevancia, discrepancias y los contextos que lo justifican, siendo esta una base que sirve como apoyo u ejemplo para nuevos proyectos de investigación.

A continuación, se presenta los trabajos de investigación desarrollados en el ámbito internacional:

Carpio (2013) en la investigación cuyo título es *“Estrategias de Atención al Cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0”*, para acceder a la Licenciatura en la Universidad José Antonio Páez, Venezuela. Planteó como objetivo general el diseño de estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0, que se orientó en resolver la problemática existente con respecto a que se requiere la mejora de los servicios de atención al cliente con el fin de mejorar el nivel de posicionamiento y atracción para la empresa.

El tipo de investigación fue cuantitativa, de nivel descriptiva y de tipo aplicada, la población fue igual a la muestra, siendo nueve clientes con los que cuenta la empresa. Las técnicas e instrumentos de la recolección de datos fue la encuesta, que se procesaron y tabularon, arrojando conclusiones como el tener un concepto organizacional común que está enfocado en mejorar la atención al cliente por el lado de los trabajadores. Menciona que una organización eficiente se esfuerza por formar un mejor ambiente laboral, para ello los colaboradores deberán desempeñar sus funciones motivadas, el actualizar su página web ayuda también a una buena calidad de atención para el cliente.

El antecedente propone un concepto organizacional que se enfoque en la mejora de la atención a los clientes para lograr una fidelización de los clientes que ya se tienen y para captar clientes nuevos, siendo el cliente un factor importante para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

Martinez (2012) realizó un estudio sobre el “*Servicio al cliente en las agencias Bancarias de la Mesilla, Huehuetenango*”, para acceder a la Licenciatura de Administración de Empresas en la Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala, siendo sus objetivo determinar la relación entre el nivel de comunicación entre usuario, empleados y gerente de agencia, con el nivel de satisfacción de los clientes de las agencias bancarias.

De acuerdo al marco metodológico, se desarrolló una investigación cuantitativo de tipo descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por gerentes, colaboradores y clientes de las agencias que prestan el servicio al cliente en las distintas instituciones bancarias, la muestra estuvo constituida de 199 personas a quienes se aplicó una encuesta. Llegó a la conclusión de que los clientes de las instituciones bancarias se encuentran no muy complacidos con el servicio prestado ya que los beneficios que perciben no están. El tiempo de espera va de 5 a 10 minutos y de 10 a 15 minutos, mucho tiempo al parecer de los clientes para realizar las transacciones. Los aspectos positivos destacados son la cordialidad en el trato, el aire acondicionado, la capacidad de escucha y el orden para hacer uso del servicio.

El aporte más importante es las instituciones bancarias brindar un buen servicio y poner en práctica la propuesta que se ha establecido para mejorar y cumplir con todas las expectativas de los clientes con el consiguiente incremento del grado de satisfacción.

Benavente y Figueroa (2012) en la investigación “*Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la Escala SERVQUAL*”, para optar la Licenciatura en Administración en la Universidad Austral de Chile, Puerto Montt, Chile. Consideró como objetivo determinar el grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt medido por medio de una nueva escala, basada en la escala SERVQUAL, la cual refleja la percepción que tiene el cliente con respecto al servicio ofrecido.

El marco metodológico señala que la investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por el total de los clientes Banca Empresa de los cuatro bancos con mayor participación en Puerto Montt. La muestra se llevó a cabo bajo la perspectiva de muestreo no probabilístico por conveniencia constituida por los clientes Banca Empresa de los cuatro Bancos a investigar. Se concluyó que los clientes no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio entregado por su ejecutivo bancario, esto en general a los clientes de la Banca Empresa, analizadas todas las dimensiones podemos afirmar y demostrar que existen diferencias entre bancos siendo el Banco del Estado el mejor evaluado y, por lo tanto, el con mayor grado de satisfacción de los clientes de Banca Empresa y menores brechas entre lo esperado y lo obtenido por los servicios brindados a los clientes. En contraste se presenta el Banco Santander con el menor puntaje entre ítems y, por lo tanto, con un mayor grado de insatisfacción de los clientes y mayores brechas que corregir para lograr mejorar sus servicios.

El aporte que se señala es que los clientes mencionan su insatisfacción en relación a los servicios bancarios ofrecidos, ya que exigen mayor calidad en el servicio y que sus derechos sean cumplidos y respetados, esto es algo que los clientes de muchas instituciones financieras tanto extranjeras como locales siempre reclaman.

Vera (2011), en la investigación titulada *“Diseño de un programa de capacitación en calidad de atención al personal de enfermería y auxiliares administrativos, Hospital ‘Rafael Rodríguez Zambrano’, Manta”*, para acceder al grado de maestría en Gerencia y Administración de la Salud en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Tuvo por objetivo determinar correlaciones sociodemográficas con la calidad de atención brindada por el personal, a fin de diseñar un programa de capacitación. Esta Investigación fue descriptiva correlacional, de diseño no experimental. La población fue 132 auxiliares de enfermería y 59 auxiliares administrativos, los que a su vez conforman la muestra. Se concluyó que existe correlación indirecta entre la edad, los años de servicio y la capacitación, es decir, a mayor edad y años de servicio, menor predisposición a encontrarse capacitados,

frente a un entorno que muestra un incremento constante en las atenciones a paciendo en los servicios del hospital. Por ello, se presentó la propuesta de un programa de capacitación.

El aporte más resaltante es que el investigador menciona la importancia de los programas de capacitación a los colaboradores en relación a temas de motivación, vocación, calidad de servicio , para mejorar los valores que hoy en día las empresas desean tener como la eficiencia, calidad de servicio.

Díaz (2010), en la investigación "*Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa Megaprofer S.A. de la ciudad de Ambato*" para acceder a la Licenciatura en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Presentó por objetivo el determinar la correlación entre las necesidades existentes para así implementar un modelo de gestión de satisfacción al cliente.

Esta investigación es de tipo descriptiva correlacional y diseño no experimental, que tiene como objetivo dar una respuesta de solución a un problema. La población estuvo representada por los clientes de la empresa. La muestra fue de 510 clientes. El instrumento utilizado fue la encuesta aplicado a los clientes. Este trabajo de investigación concluyó en la detección de la calidad del servicio y la atención que la empresa ofrece, calificándose únicamente de bueno, dejando insatisfacción en los clientes. La entrega del pedido muestra demoras lo que genera en el cliente que busque a otros que le provean del servicio. Los clientes no quieren esperar, manifestando la necesidad de implementar un modelo de calidad, encontrándose correlaciones directas entre las necesidades existentes en tiempo (entrega tardía), stock de producto, escasez de productos, escasez de líneas, variedad de productos, el vendedor y su trato.

Fue de utilidad porque permitió observar las características brindadas por la empresa y la correlación existente de ellas con la satisfacción del cliente.

En el ámbito nacional, se encontraron las siguientes investigaciones:

Paredes y Reátegui (2017) en el estudio titulado “*Capacitación empresarial y su incidencia en la gestión administrativa de la empresa American Metal S. A. C. del distrito de Calleria-Pucallpa, 2016*”, para acceder a la Licenciatura en Administración de Negocios en la Universidad Privada de Pucallpa, Pucallpa, Perú. Consideró por objetivo determinar la correlación entre capacitación empresarial y desempeño laboral en la empresa.

Metodológicamente utilizó un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional. La población y muestra estuvo conformada por 20 colaboradores durante el periodo de agosto a diciembre de 2016. El instrumento fue una encuesta de 27 preguntas. Concluyeron que la capacitación empresarial se encuentra asociada significativamente al desempeño y a la productividad en los colaboradores de la empresa con un grado de 0,707 y $p=0,000 < 0,01$, dando por resultado que es significativa la correlación.

Este antecedente fue de utilidad por los conceptos, procedimientos y como contraste a los resultados obtenidos en la presente investigación.

Arrascue y Segura (2016) en el estudio titulado “*Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte Clinifer, Chiclayo – 2015*”, para acceder a la Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Lambayeque, Perú. Propuso por objetivo determinar la correlación existente entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte Clinifer.

Esta investigación siguió un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, con una población que también fue la muestra siendo un total de 9 colaboradores y 32 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta u un cuestionario estructura en 26 preguntas. Concluyeron que se presenta una correlación positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La muestra consideró que el equipamiento es moderno, y el ambiente es amplio y limpio en un 100%, los colaboradores están uniformados según lo afirmado por el 78% mientras

22% decía no estar de acuerdo. Los reclamos son atendidos rápidamente según un 33% y en desacuerdo un 67%.

Este antecedente sirvió para comparar las correlaciones con los aspectos descriptivos encontrados.

Calderón (2015) en la investigación *“El liderazgo y su relación con la calidad de servicios en los trabajadores de la municipalidad distrital de Los Olivos, año 2015”* para acceder a la Licenciatura de Administración en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Consideró como objetivo principal el determinar la relación existente entre el liderazgo y la calidad de servicio.

El estudio fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional. Su población se constituyó por los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Los Olivos, con una muestra de 86 colaboradores contratados. La técnica utilizada fue la encuesta con un cuestionario de 24 preguntas. Concluyó que se determinó la correlación directa y significativa entre el liderazgo y la calidad de servicio, asimismo se encontró relación positiva y significativa entre capacidad y calidad de servicio, y relación significativa entre comunicación y calidad de servicio, así también relación positiva y significativa entre motivación y calidad de servicio.

Este antecedente sirve para reconocer la relación existente entre la gestión de reclamos y la atención del cliente, de tal forma que es posible seguir sus procedimientos para la medición de las variables. Metodológicamente sirve de fundamento para establecer el análisis de datos a seguir.

Farfán (2015) en el estudio titulado *“La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes. Caso: Museo San Francisco de Lima”*, para acceder a la Licenciatura en Administración en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Mostró por objetivo determinar la relación que existe entre la gestión del servicio y la satisfacción de los clientes llegando a proponer el cómo mejorarla.

Es una investigación cuantitativa, descriptivo correlacional y de diseño no experimental. Utilizó entrevistas mediante el uso de cuestionarios y observación de los procesos utilizando indicadores de gestión. La muestra estuvo constituida por todos los visitantes nacionales y extranjeros y la muestra determinada por muestreo probabilístico fue de 400 personas. Entre sus conclusiones se encuentran: El nivel de eficiencia en la satisfacción de los visitantes fue de 69,69%. El nivel de eficiencia para la calidad de servicio recibido en caja/ingreso fue de 50,85%. El nivel de eficiencia para el tiempo de espera para recibir el tour fue de 64,75%. El nivel de eficiencia sobre la conformidad con el tiempo que duró el tour fue de 67,95%.

Este estudio es de utilidad en la medición descriptiva de cada una de las variables consideradas para la presente investigación. Los aspectos conceptuales también son de utilidad.

Shimabuku, Fernández, Granados, Maldonado y Nakashi (2014) en su investigación sobre "*Las reclamaciones de los usuarios externos en un centro pediátrico de referencia nacional en Lima, Perú*", artículo científico publicado en la Revista Anales de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Su objetivo fue identificar las características de los reclamos de los usuarios externos de un centro pediátrico de referencia nacional.

El estudio fue cuantitativo de nivel descriptivo y no experimental. Contó con una población de 283 usuarios del Instituto Nacional de Salud del Niño, Lima, Perú. El método elegido utilizó el Libro de Reclamaciones del Instituto Nacional de Salud del Niño, entre Julio 2011 y setiembre 2012, elaborándose una base de datos, en los que el paciente podía tener más de un motivo para reclamar. Concluye señalando que los reclamos sugieren intervenciones correctivas para minimizar la cantidad de reclamos, es necesario evaluar periódicamente los reclamos para aumentar la satisfacción de los usuarios.

El antecedente fue de respaldo en la información sobre el uso del libro de reclamaciones como material de ayuda para obtener una base de datos. Asimismo,

fue de utilidad para considerar las sugerencias en la presente investigación.

Vela y Zavaleta (2014) en el estudio sobre la “*Influencia de la Calidad de Servicio al Cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la Ciudad de Trujillo2014*”, de la escuela profesional de administración para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo es 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.

Dentro de su marco metodológico, la población está constituida por 600 clientes que acuden a comprar equipo (celulares, básicos, Smartphone), solicitar servicios fijos (cable, internet, teléfono) y otros servicios en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo. (Fuente. Reporte de ventas de tiendas de cadenas Claro - 2014). La muestra estará conformada por 340 clientes que acuden a tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, seleccionados de la población objeto de estudio. Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron: Encuesta: Permitió recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall. Análisis documental: Permitió obtener información bibliográfica (libros, textos, tesis, trabajos de experiencia profesional, monografías, etc.); así como los diversos aspectos relacionados con la investigación. La investigación concluye que la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

El aporte mas importante que rescato de la investigación es el señalar que no se debe descuidar a los clientes ni a los potenciales clientes, ya que es importante el brindarle una atención personalizada para que estos no opten por la competencia, asi tambien el realizar una evaluacion de satisfacción al cliente con el fin de mejorar las deficiencias que se mencionen.

1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1. Variable: Gestión de Reclamos

Según Puente y Lopez (2007), todo reclamo responde a una expectativa de parte del cliente.

El reclamo es la manifestación de descontento o insatisfacción que expresa un consumidor ante una empresa.

Según Lopez Fresno (2010),

Los reclamos constituyen una segunda oportunidad para satisfacer a los clientes que están descontentos, y lograr así que hablen bien de la organización. (p. 14)

Según Blanco y Lobato (2013)

Gestión de Reclamos es un tema muy importante ya que busca crear conciencia en las personas que trabajan como atención al cliente, este tema involucra desde las Altas Gerencias hasta el personal de atención al cliente, es decir la persona quien labora en contacto directo con el cliente externo.(p.63)

Los reclamos son un derecho y se encuentran contemplados en el Capítulo I Principios Generales, artículo 65 de la Constitución Política del Perú la cual establece:

Artículo 65°.- Protección al Consumidor El Estado Peruano defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela en particular por la salud y la seguridad de la población.

Considerando el artículo 3 del artículo 11 de la Ley N°29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, establece que los Decretos Supremos son normas de carácter general que reglamentan normas con rango de ley o regulan la actividad sectorial funcional o multisectorial funcional a nivel nacional.

Según Pérez (2010),

Reclamar es enfrentarse a algo de palabra o por escrito, manifestando una queja o disconformidad (p. 159)

Según Fernández (2011)

La palabra reclamar indica la acción de oponerse contra aquello con lo cual no se está de acuerdo, ya sea porque no se comparte opiniones o ideología o bien el motivo del reclamo puede ser que algún asunto que se debía ejecutar no se ha hecho como debía ser. (p. 170)

Según Tirado (2012)

En el ámbito de la Defensa de los Derechos del Consumidor la acción de reclamar es un derecho del cual todo individuo posee ya que percibe que lo que adquirió no lo satisface como se lo informó la empresa que le vendió el producto. (p. 140).

Se menciona en El Código de Protección y Defensa del Consumidor que existe la obligación de cargo de los proveedores de bienes y servicios que realizan transacciones a consumidores finales de contar con un Libro de Reclamaciones y un Aviso que anuncie su existencia, es decir todo cliente y/o usuario debe estar informado que el establecimiento cuenta con el Libro de Reclamaciones, el cual debe estar en un lugar de fácil acceso y visible al público. El objetivo del Libro de Reclamaciones es el garantizar que el derecho de los consumidores no se vea vulnerado.

Características del Libro de Reclamaciones:

De acuerdo a la condición legal de los reclamos, el artículo 4 del Decreto Supremo N°011-2011-PCM señala que:

(...) Debe ser de Naturaleza física o virtual. Los proveedores que además del establecimiento comercial abierto al público utilicen medios virtuales para la venta de bienes y/o prestación de servicios, deberán implementar adicionalmente un Libro de Reclamaciones de Naturaleza Virtual, el cual debe ser accesible para el consumidor en el mismo medio virtual empleado (p. 4).

Etapas de los reclamos

Según Mallma (2011) señala que existen 3 etapas: antes, durante y después.

Antes: porque tiene la obligación de implementar el libro y hojas de reclamación en su establecimiento comercial.

Durante: tiene la responsabilidad de suministrar al reclamante las copias cuando lo solicite, en caso de hoja virtual deberá proporcionarle apoyo técnico y una vez llenada correctamente la hoja, sea física o virtual, facilitarle una copia o constancia.

Después: cumple la responsabilidad u obligación de dar respuesta a los reclamos en un plazo no mayor de 30 días calendario, que puede ser extendido a otro plazo igual cuando la naturaleza del reclamo lo justifique.

Según Blanco y Lobato (2013, p. 90), las dimensiones de la gestión de reclamos se desarrollan en factores:

Elementos Básicos

Los reclamos se manifiestan en función al nivel de insatisfacción de los clientes.

El primer paso es recordar los diferentes niveles de reclamos en función al grado de insatisfacción de los clientes, teniendo como indicadores la transparencia y accesibilidad, gratuidad, objetividad, confidencialidad, diligencia y control.”(Blanco y Lobato, 2013, p. 163).

Procedimiento de Gestión

Dimensión asociada a la gestión que se realiza llevando a cabo una serie de acciones externas de relación con los clientes, así como gestiones internas de control y administración de los reclamos.

Se define por indicadores, “el tiempo de respuesta, porcentaje de reclamos resueltos, coste medio de los reclamos resueltos, aumento del nivel de satisfacción de los usuarios” (Blanco y Lobato, 2013, p. 163).

Documentación Administrativa

Dimensión vinculada a la gestión el reclamo, al proceso de comunicación e información el cual genera a su vez una serie de documentos o expedientes del caso. Algunos ejemplos de tales indicadores son: “Formulario de reclamación, registro de reclamación, acuse de recibo de reclamación, documento de análisis y seguimiento y comunicación de respuesta.” (Blanco y Lobato, 2013, p. 163).

1.3.2. Variable: Atención al cliente

Sobre la variable atención al cliente, se tienen las siguientes definiciones:

“La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe” (Pérez, 2010, p. 6).

Según Editorial Vértice (2010), la atención al cliente es:

El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades

expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes” (p. 1).

Blanco y Lobato (2013) señalan que la atención al cliente es el: “Conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las relaciones actuales de los clientes para resolver de forma eficiente e identificar sus necesidades futuras con el fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno. (p. 301)

Según Küster (2012, p .102), la atención al cliente corresponde a:

Conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

La atención al cliente está dirigida a satisfacer las necesidades de los clientes, por lo cual las organizaciones hoy en día se preocupan más en cubrir todas las expectativas que estos tengan al adquirir un bien o servicio.

Según Fernández y Campiña (2015, p. 41):

La atención al cliente debe venir marcada por unas pautas de actitud, una forma de comportarse que implica respeto por la persona que tenemos enfrente, o al otro lado de la línea telefónica o en la web, ya que es la parte fundamental de nuestra empresa y el eje de la misma y el mismo modo el trato hacia el mismo debe producirse con absoluta amabilidad, por supuesto sin caer nunca en el servilismo.

Dentro de las dimensiones de la variable atención al cliente, se consideran los siguientes:

Diferenciación

“El mercado competitivo actual oferta bienes y servicios cada vez más similares y a costos equivalentes para cada segmento de consumidores. Por tanto, la atención al cliente se convierte en un objeto básica de gestión estratégica que permite brindar y ofertar un valor añadido al cliente con respecto a la competencia. La diferenciación es un término del marketing que hace referencia a un rasgo de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia.” (Blanco y Lobato, 2013, p. 163)

Tiene como indicadores:

Conocimientos de las necesidades: el cliente debe percibir y recibir un servicio de excelencia, la opinión de los clientes puede evitar grandes fracasos de las empresas o por el contrario ayuda a redefinir estrategias.

Mejora Continua: el personal que tenga la función de atención al cliente deberá contar con la capacitación necesaria y adecuada para tomar la decisión correcta y que cumplan con la satisfacción del cliente.

Orientación al Cliente: la atención al cliente debe estar enfocada en que el personal de atención tenga la vocación de servicio, orientado hacia el cliente, a la solución de problemas, a la técnica de prestación de servicios.

La diferenciación se da en el producto y está basada en una característica innovadora; así también puede haber diferenciación en los atributos, es decir el producto puede contar con una función adicional. Así también como en la rapidez de la atención en los pedidos.

Habilidades Sociales

Según el teórico Katz (2009) que hace referencia que todo Gerente para ser eficiente en su puesto debe desarrollar habilidades técnicas, sociales o humanas, y las conceptuales. Los indicadores son:

Escucha Activa: escuchar con interés y atención, para lo cual se deberá interpretar los mensajes recibidos, comprender las necesidades, particular en la conversación.

Comunicación no verbal: es la comunicación que se basa en gestos, postura, imagen personal, etc.

Comunicación Verbal: usando el lenguaje oral transmitiendo ideas, pensamientos.

Fidelización

La fidelidad de los clientes presenta varias facetas idóneas de investigación, siendo la más estudiada la que trata de definir el perfil del fiel consumidor. Reinares y Ponzoa (2009, p, 50), en su libro Marketing Relacional señalan que el efecto de fidelizar se entabla determinando el grado de transacciones u operaciones exclusivas.

En la fidelización se consideran los indicadores siguientes:

Expectativas del Cliente: Técnicas para conocer las expectativas de los clientes en el servicio, que pueden resultar de fácil implementación:

Encuesta al Cliente: la información debe ser solicitada directamente a los clientes, para lo cual se les puede incentivar haciéndoles participar de un sorteo.

Cuestionario de Atención al Cliente: Al finalizar la prestación del servicio brindado, se le puede preguntar al cliente acerca de su experiencia en su compra.

Análisis de quejas de los clientes: Esta herramienta es la cual se puede aprovechar al máximo, porque contiene información sobre las expectativas del servicio de los clientes así como su grado de satisfacción.

Análisis de Clientes Claves perdidos: se puede llamar a los clientes y

preguntarles el motivo por el cual dejan de trabajar con nuestra empresa.

Capacitar al Personal: Deben mantenerse predispuestos en atender al cliente, escucharlos, observarlos y comunicar las sugerencias u observaciones que los clientes realicen.

Tipos de clientes

Según Limusa (2011), clasifica los tipos de clientes y unas normas de actuación con cada uno de los clientes.

Cliente Práctico: suele ser una Buena persona, tranquilo, jovial, de Buena comunicación. Como cliente es fácil de llevar y de convencer. Necesitará de nuestro asesoramiento y de nuestra confianza. No se le puede meter prisa en sus decisiones.

Cliente Innovación: Es una persona desenvuelta, brillante, de palabra fácil, engreída. Como cliente se sentirá atraído por la novedad. Le agrada que le adulen, pero puede llegar a ser rencoroso. No le gustan las críticas, los consejos ni la humillación.

Cliente Consideración: Es una persona brillante, de fácil expresión, muy arreglado, que le gusta ser apreciado.

Cliente Ávido: Se trata de una persona distante, fría, de apariencia sobria y de carácter seco, incluso taciturno. Será un cliente difícil de llevar, al que le gusta la organización y es muy sensible al tema económico. No le gusta perder el tiempo.

Cliente Seguridad: Es una persona tranquila de apariencia discreta que siempre evitara tomar partido en las discusiones. Será el clásico cliente fiel. No admite errores.

Cliente Sentimental: Sera una persona Buena y sencilla de apariencia discreta, al que le gusta agradar. De carácter servicial y de fácil comunicación. Será

cliente fiel y regular. El dialogo con este tipo de clientes es más profundo, pero no le gusta que abusen de esta confianza.

Satisfacción al Cliente

Las 10 expectativas principales son:

Fiabilidad: No se aceptan errores, ya que el cliente espera un alto nivel de confiabilidad.

Capacidad de Respuesta: Se debe mantener una cantidad correcta de colaboradores para brindar una atención rápida a los clientes, los cuales deben contar con la capacitación necesaria.

Profesionalidad: el personal debe contar estar preparado para enfrentar situaciones imprevistas, como el manejo de los clientes, como afrontar y resolver sus reclamos, aconsejarles.

Accesibilidad: La empresa debe brindar las facilidades para que los clientes puedan realizar sus consultas, es decir contar con horarios especiales, líneas telefónicas disponibles, etc.

Cortesía: Todo el personal debe de brindar un trato amable sin importar el nivel de estrés que estos tengan, es importante que el personal que tiene contacto directo con los clientes tenga buena apariencia y pulcritud.

Comunicación: La comunicación debe de ser de fácil entendimiento para los clientes, utilizando palabras sencillas.

Credibilidad: El personal de atención al cliente debe de brindar una respuesta sincera, clara y que satisfaga las dudas de los clientes y que estos sientan sinceridad en las explicaciones.

Seguridad: El cliente debe sentirse seguro cuando realiza sus operaciones bancarias, para lo cual se debe de mantener la confidencialidad correspondiente.

Comprensión y conocimiento de los clientes: Para ello se debe de realizar estudios en los cuales se pueda segmentar a los clientes ya sea ofreciendo atención personalizada o productos específicos para sus necesidades.

Elementos Tangibles: Es importante cuidar la imagen de la empresa, así como el de sus instalaciones, equipos, et casi también la imagen del personal de la empresa.

Programas de Fidelización

José Daniel Barquero define tres programas de fidelización:

De recompensa: ofreciendo a los clientes puntos los cuales podrá canjear por regalos, descuentos por superar el monto de su compra. Es programa se centra en los hábitos, gustos y preferencias de los clientes.

De servicios exclusivos: Aquí se encuentran los llamados clientes VIP, se debe informar a los clientes de manera transparente como obtener este servicio exclusivo.

De invitación a eventos: Se invita a los mejores clientes a determinados eventos, fiestas, ferias, conciertos, para hacer conocer al cliente lo importante que es para la empresa.

Características del Programa de Fidelización

Para fidelizar a un cliente la empresa realiza estudios de segmentación, en el cual se analiza la característica de cada uno.

Exclusividad: Determinar si el programa será exclusivo o abierto para todos los clientes.

Segmentación: Lo programas de fidelización deben ser segmentados para obtener resultados favorables.

Acceso: Informar si el programa será gratuito o si tendrá algún costo.

Soporte: Se informara a través de que medio se brindara soporte al cliente, código, banca telefónica, etc.

Socios: Los socios deben contar con información clara y sencilla.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la gestión de reclamos y la atención al cliente en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro – Lima 2017?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la gestión de reclamos y la diferenciación en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro – Lima 2017?
- ¿Qué relación existe entre la gestión de reclamos y las habilidades sociales en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro – Lima 2017?
- ¿Qué relación existe entre la gestión de reclamos y la fidelización en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro – Lima 2017?

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Las razones fundamentales para realizar la presente investigación se basa en los siguientes hechos:

1.5.1. Justificación teórica

Pérez-Carballo (2015, p. 495) señala que “La empresa debe conceder la mayor importancia a negociar, gestionar y controlar las comisiones bancarias aplicadas a los servicios y las operaciones”. Por ello, el conocimiento teórico de la gestión de reclamos permite orientar la gestión de negocios de las agencias bancarias de la

empresa financiera, así como con la revisión teórica de los fundamentos de la atención al cliente genera seguridad sobre los procedimientos que se siguen. Esta investigación fue importante porque se encontró relación significativa entre gestión de reclamos y atención al cliente. Con tal información, es factible mejorar los procesos que conlleven a una mejor gestión de reclamos para mejorar la atención al cliente. De este modo, los alcances teóricos podrán ser considerados en futuras propuestas por la organización a fin de otorgar valor a los procesos que realiza.

Según Bernal (2010, p. 106), existe 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.

Se justifica de manera teórica por la aplicación de la teoría y de los conceptos que tiene con Gestión de Reclamaciones y sus elementos básicos, procedimientos de gestión, documentación administrativa recopilados del libro de Blanco y Lobato y por la variable atención al cliente y sus elementos diferenciación, habilidades sociales, fidelización de Blanco y Lobato, hallando explicaciones a escenarios internos y externos que impactan al Área de Soluciones al Cliente de Financiera Crediscotia. Ello permite a los investigadores diferenciar distintos conceptos de la administración en una situación real que se vive día a día en una empresa.

.

1.5.2. Justificación práctica

Publicaciones Vértice (2008, p. 56) expresa que “el cliente que visita un banco, espera una buena atención” de tal forma que se reconoce lo importante de la gestión de reclamos como variable que guarda relación con la atención al cliente respecto a los créditos y a sus atributos diferenciadores en el mercado crediticio. La información obtenida beneficia a las organizaciones de similar realidad en el contexto peruano, para que sus alcances puedan ponerse en práctica en planes de mejora para la gestión de reclamos.

Según Bernal (2010, p. 106), 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.

El establecer la atención al cliente y la gestión por competencias nos brinda información planteada a la medida de las necesidades, esta estructura tiene como parte esencial y sirve de retroalimentación o feed back, ya que con ella permite mejorar los puntos identificados como débiles y mejorar aquellos que ya estén ofreciendo resultados positivos. El acceso a la información necesaria para poder fortalecer a los trabajadores, acompañado de un conjunto de herramientas enfocadas a incrementar los conocimientos de sus integrantes, aportarán finalmente al logro de las metas trazadas, como optimizar la Gestión de reclamos y la atención al cliente en la Financiera Crediscotia.

1.5.3. Justificación metodológica

Valderrama (2014, p. 140) afirma que el carácter metodológico de una investigación “hace alusión al uso de metodologías y técnicas específicas”. A fin de lograr los objetivos propuestos, se realizará un estudio cuantitativo en el que se elaborará un instrumento para medir la variable “gestión de reclamos” y la variable “atención al cliente”. Con esa finalidad se elaboraron instrumentos para efectuar la medición de cada variable. En ese sentido, se utilizaron herramientas como encuestas, a fin de recolectar la información para este estudio.

1.5.4. Justificación legal

De acuerdo a la Ley N^o 28587, se aprobó la Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en el rubro financiero, que establece disposiciones contenidas en la Ley de Protección al Consumidor orientadas a brindar mayor protección a los consumidores de servicios Financieros. La norma se aplica para los productos y servicios que brinden las empresas del Sistema Financiero, que operan bajo la supervisión y control de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, de acuerdo a lo señalado en la Ley General del Sistema Financiero.

1.5.5. Justificación económica

Según Carrasco (2016) la justificación económica consiste en otorgar mejoras a las condiciones económicas en una población cuando se realiza una investigación, dándose de esta forma que con la gestión de reclamos y la atención al cliente, si

no se gestionan de manera eficiente, podría acarrear perdidas a la Financiera, ya que ante un reclamo mal atendido el INDECOPI podría ser sancionado con UIT. Asimismo, se beneficia a la población mejorando el servicio de atención al cliente a partir de la correlación existente entre gestión de reclamos y la atención al cliente.

1.5.6. Justificación social

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) una justificación social es cuando se responde a las preguntas: “¿Cuál es su trascendencia para la sociedad?, ¿quiénes se beneficiaran con los resultados de la investigación?, ¿de qué modo? En resumen ¿que alcance o proyección social tiene?” (p. 40).

El estudio ayudará a que cada colaborador reconozca la importancia del desarrollo de sus aptitudes y como emplearlo para efectuar sus funciones en la posición en la ue se viene desempeñando. Son ellos quienes podrán contribuir para enriquecer las propuestas de mejora; así cada colaborador aportara con ideas y sentirá mayor sentido de pertenencia para con la Financiera. Logando que el área en el que laboran sea mejor y por ende el clima laboral sea mejor.

Siendo el área de Soluciones al Cliente un área contingente las mejoras que se realicen con aportes de los mismos colaboradores impactará en el área y este ayudará a mejorar los procesos y la convivencia diaria.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. Hipótesis general

- Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la atención al cliente en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro – Lima 2017.

1.6.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la diferenciación

en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia S.A., San Isidro – Lima 2017.

- Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y las habilidades sociales en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro – Lima 2017.
- Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la fidelización en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro – Lima 2017.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre la gestión de reclamos y la atención al cliente en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro – Lima 2017.

1.7.2. Objetivo específicos

- Determinar la relación que existe entre la gestión de reclamos y la diferenciación en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro – Lima 2017.
- Establecer la relación que existe entre la gestión de reclamos y las habilidades sociales área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro – Lima 2017.
- Determinar la relación que existe entre la gestión de reclamos y la fidelización en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro – Lima 2017.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Método hipotético-deductivo

El presente estudio aplicó el método hipotético deductivo que consiste en ir de la verdad general hasta analizar la verdad particular. “Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos”. (Cegarra, 2004, p. 82)

2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.2.1. No experimental

El diseño de estudio es no experimental, debido a que no se manipulan las variables, lo que al parecer de Gómez (2006, p. 106) señala que “en la investigación no experimental estamos más cerca de las variables hipotetizadas como ‘reales’ y, en consecuencia, tenemos mayor validez externa (posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos y situaciones cotidianas).

Siendo transversal debido a que se recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 78).

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal ya que tiene como objetivo describir las relaciones entre las dos variables objeto de estudio: Gestión de Reclamos y Atención al Cliente, tratando de conocer si una variable está asociada con la otra, no explicando las relaciones entre ellas.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque es cuantitativo porque “brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares” (Hernández et al, 2014, p.18).

2.3.1. Tipo aplicada

Según Elizondo (2000, p. 22), la investigación aplicada es “la empeñada en trabajar con los resultados de la investigación pura, con el fin de utilizarlos en beneficio de la sociedad”.

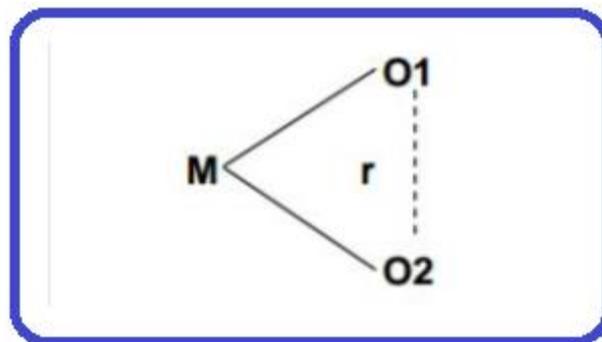
2.3.2. Nivel descriptivo correlacional

El nivel de investigación es descriptivo correlacional.

Es descriptivo porque según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que “el estudio descriptivo busca en especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta al análisis” (p. 92).

Es correlacional porque “Permiten evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se miden cada una de estas, y después cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones” (Hernández et al., 2014, p. 93).

Es correlacional porque establece correlación o relación entre dos o más variables; la gestión de reclamos y la atención al cliente, es decir trata de conocer si una variable está asociada con otra.



Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Interpretación: M= Colaboradores del Área de Soluciones al Cliente de Financiera Crediscotia.

O1= Variable I : Gestión de Reclamos

O2 = Variable II: Atención al Cliente

r = Coeficiente de correlación entre las variables

La descomposición de la variable de estudio se realizó haciendo un método analítico, con el fin de estudiar el problema de la investigación así como las dimensiones de la variable.

2.4. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

2.4.1. Variables

Gestión de reclamos

“es un tema muy importante ya que busca crear conciencia en las personas que trabajan como atención al cliente, este tema involucra desde las Altas Gerencias hasta el personal de atención al cliente, es decir la persona quien labora en contacto directo con el cliente externo” (Blanco y Lobato, 2013, p. 63).

Dimensiones

Elementos básicos

Procedimientos de gestión

Documentación administrativa

Atención al Cliente

“Conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las relaciones actuales de los clientes para resolver de forma eficiente e identificar sus necesidades futuras con el fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno (Blanco y Lobato, 2013, p. 301).

Dimensiones

Diferenciación

Habilidades sociales

Fidelización

2.4.2. Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de variables.

VARIABLE	DENIFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA	NIVELES DE RANGO
Gestión de Reclamos	"es un tema muy importante ya que busca crear conciencia en las personas que trabajan como atención al cliente, este tema involucra desde las Altas Gerencias hasta el personal de atención al cliente, es decir la persona quien labora en contacto directo con el cliente externo". (Blanco y Lobato, 2013, p.63)	La gestión de Reclamos midió a través de un cuestionario formulado en base a elementos básicos, procedimiento de gestión, documentación administrativa, las cuales serán medidas a través de la aplicación de la encuesta tipo likert, con una población conformada por 25 colaboradores del área de soluciones al cliente.	Elementos Básicos "El primer paso es recordar los diferentes niveles de reclamos en función al grado de insatisfacción de los clientes, teniendo como indicadores la transparencia y accesibilidad, gratuidad, objetividad, confidencialidad, diligencia y control."(Blanco y Lobato, 2013, p. 163).	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia y accesibilidad • Gratuidad • Objetividad • Confidencialidad • Diligencia • Control 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15	Cuestionario	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Mala (42-60) Regular (61-80) Buena (81.101)
			Procedimientos de Gestión "asociada a la gestión que se realiza llevando a cabo una serie de acciones externas de relación con los clientes, así como gestiones internas de control y administración de los reclamos.".(Blanco y Lobato, 2013, p. 163)	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de Respuesta • Porcentaje de Reclamos Resueltos • Coste medio de los Reclamos Resueltos • Aumento del Nivel de Satisfacción de los Usuarios 	16, 17, 18, 19, 20,	Cuestionario	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	
			Documentación Administrativa "vinculada a la gestión el reclamo, al proceso de comunicación e información el cual genera a su vez una serie de documentos o expedientes del caso.(Blanco y Lobato, 2013, p. 163).	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario de Reclamación • Registro de Reclamación • Acuse de Recibo de Reclamación • Documentación de Análisis • Comunicación de Respuesta 	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28	Cuestionario	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	
Atención al Cliente	"Conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las relaciones actuales de los clientes para resolver de forma eficiente e identificar sus necesidades futuras con	La Atención al Cliente es medida a través de los procesos de: diferenciación, habilidades sociales, fidelización, las cuales serán medidas a través de la aplicación de la encuesta tipo	Diferenciación "La diferenciación es un término del marketing que hace referencia a un rasgo de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia." (Blanco y Lobato, 2013, p. 163)	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos de las Necesidades • Mejora Continua • Orientación al Cliente 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8,	Cuestionario	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Mala (36-53) Regular (54-71) Buena (72.91)
			Habilidades Sociales "hace referencia que todo Gerente para ser eficiente en su puesto debe desarrollar habilidades técnicas, sociales o humanas, y las	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha Activa • Comunicación No Verbal • Comunicación Verbal 	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15	Cuestionario	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi	

	el fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno".(Blanco y Lobato, 2013, p. 301)	likert, con una población conformada por 25 colaboradores del área de soluciones al cliente	conceptuales.(Katz ,2009, p.100)				nunca (1) Nunca	
			Fidelizacion "se entabla determinando el grado de transacciones u operaciones exclusivas". (Reinares y Ponzoa, 2009, p, 50)	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa del Cliente • Satisfacción del Cliente • Programas 	16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24	Cuestionario encuesta	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	

Fuente: Elaboración propia.

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1. Población

La población “trata de los elementos o individuos en los cuales se ha considerado ciertos criterios de inclusión para, posteriormente, obtener una muestra” (Valderrama, 2015, p. 183).

Según Rodríguez (2005) menciona que “la población es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos”. (p. 79)

La población estuvo conformada por 25 colaboradores del área de soluciones al cliente, de la empresa Crediscotia Financiera S.A.- San Isidro Lima, 2017.

2.5.2. Muestra

Según Valderrama (2015, p. 184), la muestra “es un subconjunto representativo de un universo o población”. Es decir, la selección de elementos de una población puede ser representativa de ésta.

Según Rodríguez (2005) menciona que:

La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal, refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo que nos indica que es representativa; es decir, que para hacer una generalización exacta de una población es necesario tomar una muestra representativa y por lo tanto la validez de la generalización depende de la validez y el tamaño de la muestra. (p. 82)

El muestreo fue censal para el caso que se estudia en la presente investigación, debido a que es accesible toda la población por ser un número pequeño de elementos. En ese sentido, la muestra fue el 100% de la población, es decir, 25 personas del área de soluciones al cliente de Crediscotia Financiera S.A.

de San Isidro, Lima 2017.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández et al. (2014), señala que recolectar datos “implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 274). En el caso específico de esta investigación, los datos se recolectaron a través de la aplicación del instrumento como es la encuesta, escogidos para esta actividad.

La técnica que se ha empleado en el desarrollo de la investigación permitió medir las variables a través de encuestas realizadas en el área de Soluciones al Cliente, siendo que el instrumento está conformado por un total de 52 preguntas por ambas variables.

La validación de los instrumentos se empleó la técnica de la opinión y la validación de tres expertos doctores o magísteres para validar las encuestas.

Se empleó la técnica de procesamiento de datos, tabulando y procesando los resultados encontrados. La técnica del Software SPSS Version 23.

2.6.1. Técnica de recolección de datos

La técnica es la encuesta, que según Grande y Abascal (2011) es:

Una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean determinados con errores y confianzas a una población. (p. 14)

En el área de Soluciones al cliente de la Financiera Crediscotia se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos.

2.6.2. Instrumento de recolección de datos

Según Grande y Abascal (2011) un cuestionario “es un conjunto articulado y coherente de preguntas para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que la requiere”. (p. 189)

Como instrumento se utilizó la recolección de datos que será el cuestionario, instrumento que permite recoger datos, para cual deberán responder las preguntas señaladas en la encuesta. Las preguntas están relacionadas con los indicadores de las dimensiones de las variables gestión de reclamos y la atención al cliente. Teniendo en la Variable Gestión de Reclamos 28 preguntas y en la variable atención al Cliente 24 preguntas.

Tabla 2. *Baremo para la variable gestión de reclamos*

Variable 1	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3
42-101	24-53	7-17	11-31

Tabla 3. *Baremo para la variable atención al cliente*

Variable 2	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3
36-91	7-21	8-19	6-22

2.6.3. Validez

Según Bernal (2006) la validez “tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace” (p. 214). Para dar validez a la investigación, los expertos darán fe de la validez de los instrumentos utilizados en la recolección de la investigación, en este caso la investigación fue validada por 3 expertos.

Tabla 4. *Validación de expertos.*

Nº	Validadores	Resultados
1	Dra. Gonzales Moncada, Teresa	65%
2	Mg. Torres Oporto, Héctor Manuel	70%
3	Dr. Menacho Rivera, Alejandro	75%
Conclusión		Es aplicable

Fuente: Elaboración propia

Para evaluar la confiabilidad de las preguntas se aplicó el Alfa de Cronbach, donde nos indica que el instrumento es confiable.

2.6.4. Confiabilidad

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición las variables Gestión de Reclamos y Atención al Cliente, se aplicó la consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach. Según Grande y Abascal (2011) sostiene que el coeficiente Alfa de Cronbach “es una prueba muy utilizada para pronunciarse sobre la fiabilidad de una escala. Mide en un momento del tiempo y sin necesidad de hacer repeticiones, la correlación esperada entre la escala actual y otra forma alternativa”. (p. 244)

De esta manera, se procedió por cada variable, realizándose el procesamiento de Alfa de Cronbach, para lo cual requirió de una sola administración del instrumento de medición para producir valores que oscilan entre cero y uno, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total, configurando así un modelo de consistencia interna basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems de una prueba. En este caso, se aplicaron dos cuestionarios que sirvieron para recolectar los datos por ítem según cada variable y una vez recolectados, se procesaron y se obtuvieron los resultados siguientes:

Tabla 5. *Estadísticos de fiabilidad del instrumento para medir la variable gestión de reclamos*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,717	28

Fuente: Base de datos.

Por lo tanto, la fiabilidad o consistencia interna del instrumento es de 0,717 y, conforme a la escala de valoración del Alfa de Cronbach, se determinó que el instrumento de medición es de consistencia significativa.

Tabla 6. *Estadísticos de fiabilidad del instrumento para medir la variable atención al cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,782	24

Fuente: Base de datos.

Para este caso, la fiabilidad o consistencia interna del instrumento es de 0,782 y, conforme a la escala de valoración del Alfa de Cronbach, se determinó que el instrumento de medición es de consistencia significativa.

2.7. Métodos de análisis de datos

Realizada la recolección de datos, se procedió al análisis de datos aplicándose el paquete estadístico SPSS Versión 23 para el procesamiento. Así también, se hizo uso del Excel a fin de elaborar los gráficos y registrar los porcentajes de las tablas de frecuencias.

Para el presente trabajo se utilizó un análisis estadístico descriptivo inferencial, porque se va a contrastar las hipótesis.

Se utilizará la Rho de Spearman, nombre utilizado para designar la correlación de Spearman, estadístico que cuantifica la correlación. Sus valores están comprendidos entre -1 y 1.

Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. La fórmula que se muestra a continuación es la utilizada para medir la asociación entre variables de este estudio.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

en donde $d_i = r_{x_i} - r_{y_i}$ es la diferencia entre los rangos de X e Y.

El Rho de Spearman sirve para medir la correlación entre dos variables cualitativas.

2.8. Aspectos éticos

Para la realización del presente estudio se respetará la confidencialidad de los datos y el anonimato del participante. La presente investigación se realizó obrando para el bien, primando el principio de justicia en la investigación siendo que no se discriminó a nadie para el cuestionario y el principio de beneficencia sacando el máximo provecho posible, con el fin de hacer el bien y que la información de la presente investigación sirva a quien lo necesite.

III. RESULTADOS

3.1. Datos descriptivos

En este capítulo se desarrolla la situación actual en la Financiera Crediscotia y su relación en la Gestión de Reclamos y la Atención al Cliente.

3.1.1. Variable gestión de reclamos

Tabla 7. *Distribución de frecuencia según la variable gestión de reclamos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	5	20,0	20,0
	Regular	19	76,0	96,0
	Buena	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	

Fuente: Colaboradores del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San Isidro, Lima 2017.

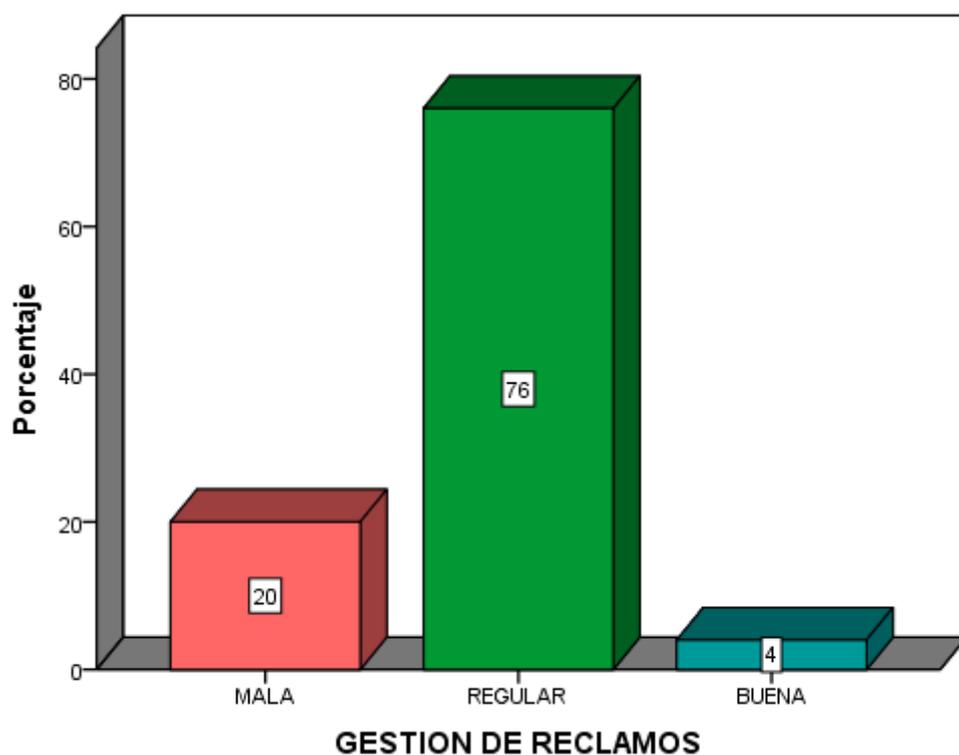


Figura 1. *Distribución de frecuencia según la variable gestión de reclamos.*

Fuente: Colaboradores del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San Isidro, Lima 2017

Según se puede apreciar la distribución de frecuencia de la variable gestión de reclamos de un total de 25 colaboradores encuestados del área de Soluciones al

Cliente de Crediscotia Financiera, San isidro, Lima 2017, 19 colaboradores (76%) colocan la gestión de reclamos a nivel regular, 5 colaboradores (20%) perciben la gestión de reclamos como mala; y 1 colaborador (4%) considera la gestión de reclamos como buena.

Tabla 8. *Distribución de frecuencia según la dimensión elementos básicos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	7	28,0	28,0
	Regular	17	68,0	96,0
	Buena	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	

Fuente: Colaboradores del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San Isidro, Lima 2017.

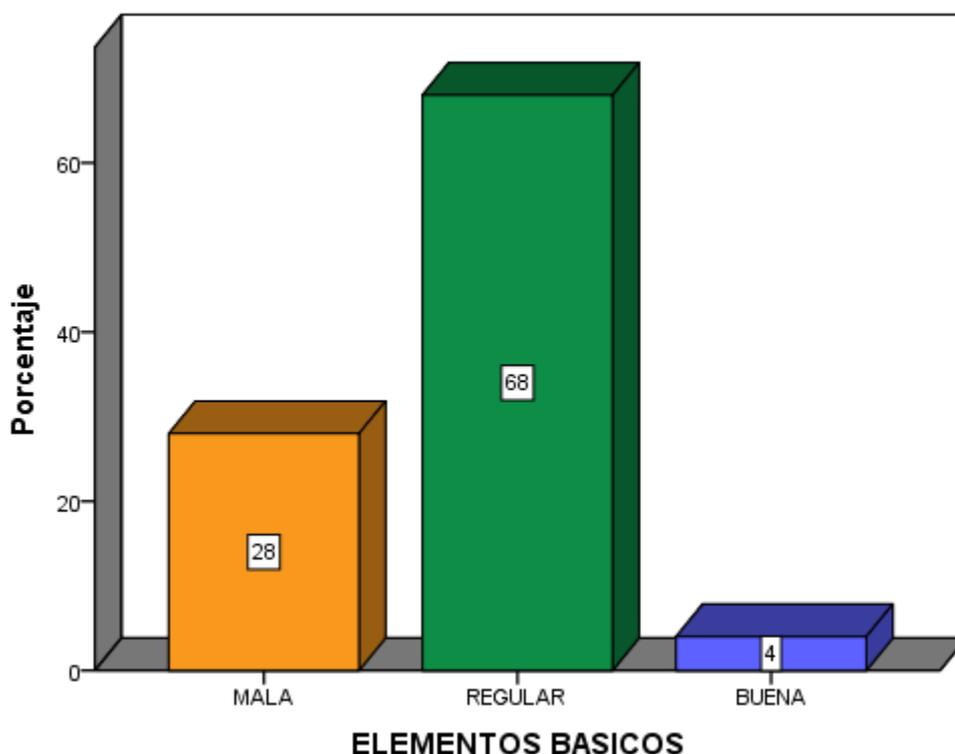


Figura 2. *Distribución de frecuencia según la dimensión elementos básicos.*

Fuente: Colaboradores del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San Isidro, Lima 2017

Según se puede apreciar la distribución de frecuencia de la dimensión elementos básicos, de un total de 25 colaboradores encuestados del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San isidro, Lima 2017, 17 colaboradores (68%)

indican que los elementos básicos es regular, 7 colaboradores (28%) señalan que los elementos básicos es mala; y 1 colaborador (4%) menciona que los elementos básicos es buena.

Tabla 9. *Distribución de frecuencia según la dimensión procedimientos de gestión.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	7	28,0	28,0
	Regular	11	44,0	72,0
	Buena	7	28,0	100,0
	Total	25	100,0	

Fuente: Colaboradores del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San Isidro, Lima 2017.

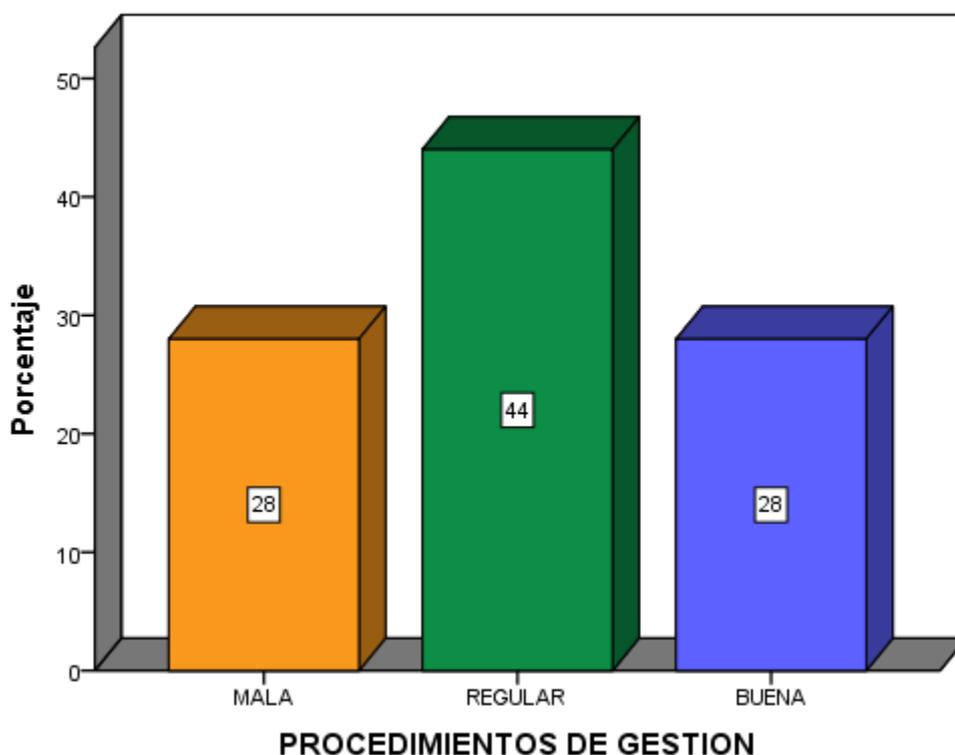


Figura 3. *Distribución de frecuencia según la dimensión procedimientos de gestión*

Fuente: Colaboradores del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San Isidro, Lima 2017

Según se puede apreciar la distribución de frecuencia de la dimensión procedimientos de gestión, de un total de 25 colaboradores encuestados del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San isidro, Lima 2017, 11 colaboradores (44%) indican que los procedimientos de gestión es regular, 7 colaboradores (28%) señalan que los procedimientos de gestión es mala; igual 7

colaboradores (28%) menciona que los procedimientos de gestión es buena.

Tabla 10. *Distribución de frecuencia según la dimensión documentación administrativa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	10	40,0	40,0
	Regular	13	52,0	92,0
	Buena	2	8,0	100,0
	Total	25	100,0	

Fuente: Colaboradores del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San Isidro, Lima

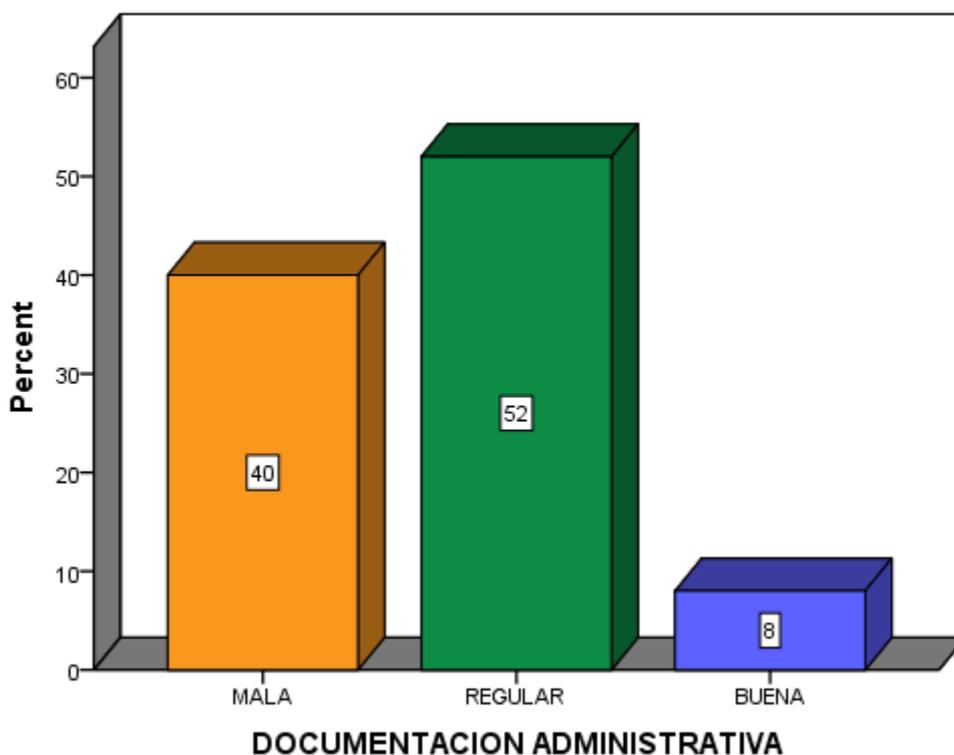


Figura 4. *Distribución de frecuencia según la dimensión documentación administrativa.*

Fuente: Colaboradores del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San Isidro, Lima 2017

Según se puede apreciar la distribución de frecuencia de la dimensión documentación administrativa, de un total de 25 colaboradores encuestados del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San isidro, Lima 2017, 13 colaboradores (52%) indican que la documentación administrativa es regular, 10 colaboradores (40%) señalan que la documentación administrativa es mala; y 2

colaboradores (8%) mencionan que la documentación administrativa es buena.

3.1.2. Variable atención al cliente

Tabla 11. *Distribución de frecuencia según la variable atención al cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	4	16,0	16,0
	Regular	20	80,0	96,0
	Buena	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	

Fuente: Colaboradores del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San Isidro, Lima

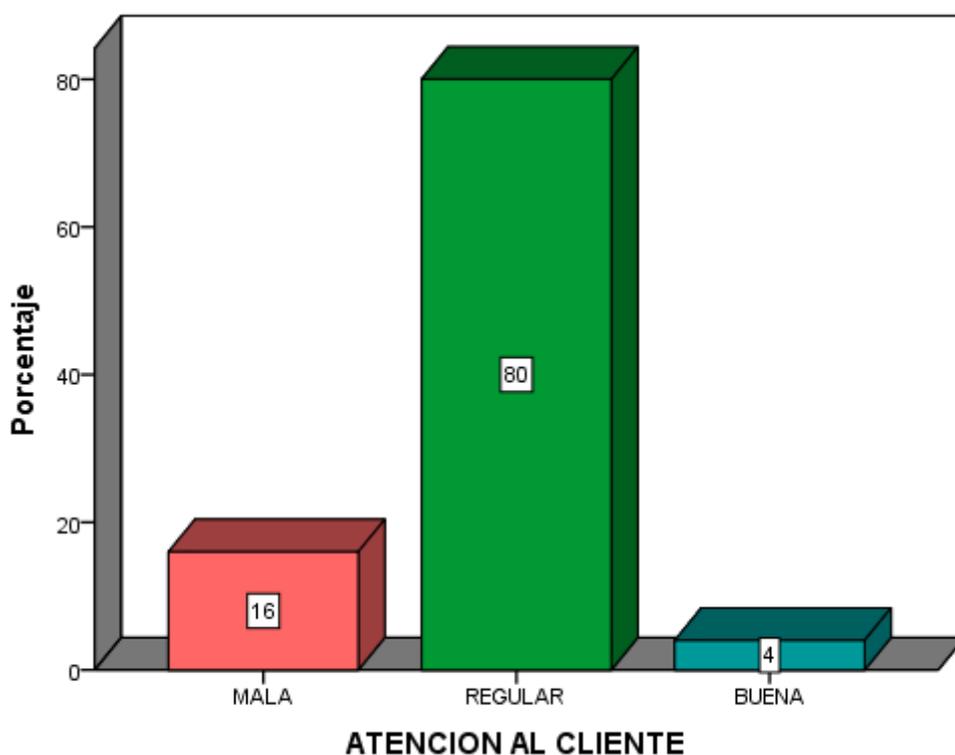


Figura 5. *Distribución de frecuencia según la variable atención al cliente.*

Fuente: Colaboradores del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San Isidro, Lima 2017.

Según se puede apreciar la distribución de frecuencia de la variable atención al cliente, de un total de 25 colaboradores encuestados del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San isidro, Lima 2017, 20 colaboradores (80%) indican que la atención al cliente es regular, 4 colaboradores (16%) señalan que la atención al cliente es mala; y 1 colaborador (4%) menciona que la atención al cliente

es buena.

Tabla 12. *Distribución de frecuencia según la dimensión diferenciación.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	6	24,0	24,0
	Regular	17	68,0	92,0
	Buena	2	8,0	100,0
	Total	25	100,0	

Fuente: Colaboradores del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San Isidro, Lima

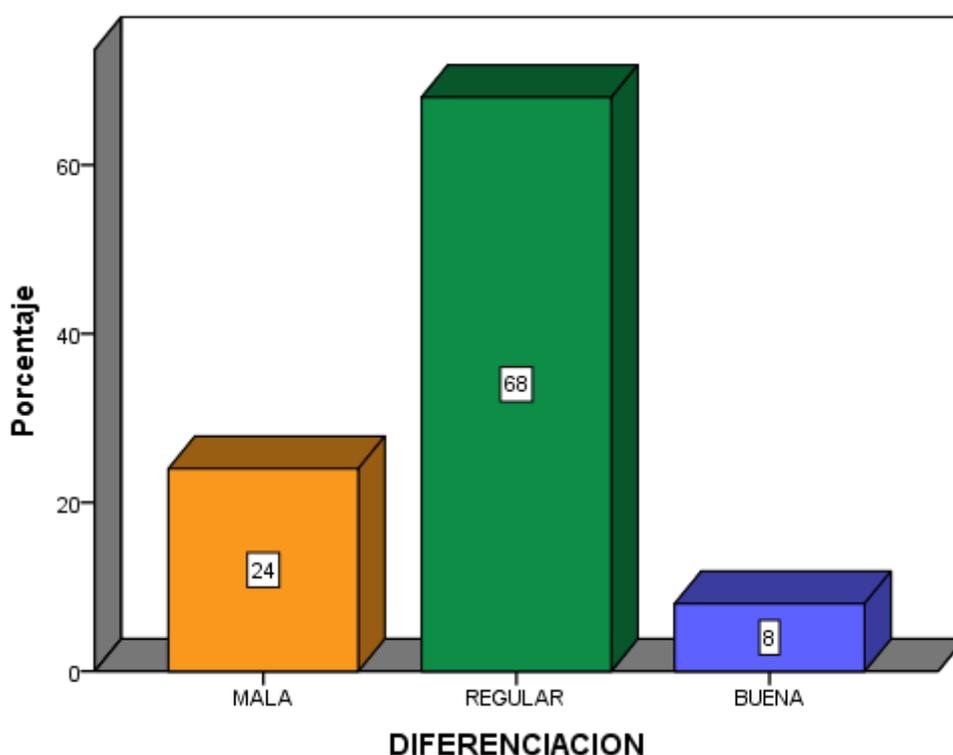


Figura 6. *Distribución de frecuencia según la dimensión diferenciación.*

Fuente: Colaboradores del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San Isidro, Lima 2017.

Según se puede apreciar la distribución de frecuencia de la dimensión diferenciación, de un total de 25 colaboradores encuestados del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San isidro, Lima 2017, 17 colaboradores (68%) indican que la diferenciación es regular, 6 colaboradores (24%) señalan que la diferenciación es mala; y 2 colaboradores (8%) menciona que la diferenciación es buena.

Tabla 13. Distribución de frecuencia según la dimensión habilidades sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	8	32,0	32,0
	Regular	11	44,0	76,0
	Buena	6	24,0	100,0
	Total	25	100,0	

Fuente: Colaboradores del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San Isidro, Lima

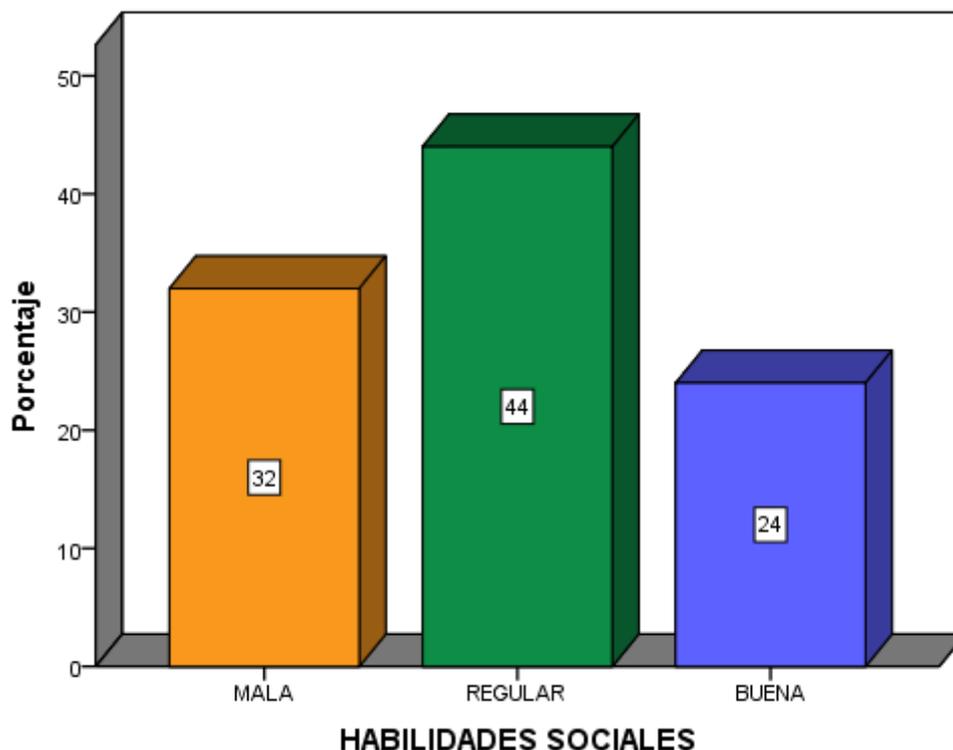


Figura 7. Distribución de frecuencia según la dimensión habilidades sociales.

Fuente: Colaboradores del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San Isidro, Lima 2017

Según se puede apreciar la distribución de frecuencia de la dimensión habilidades sociales, de un total de 25 colaboradores encuestados del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San isidro, Lima 2017, 11 colaboradores (44%) indican que las habilidades sociales es regular, 8 colaboradores (32%) señalan que las habilidades sociales es mala; y 6 colaboradores (24%) menciona que las habilidades sociales es buena.

Tabla 14. *Distribución de frecuencia según la dimensión fidelización.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	5	20,0	20,0
	Regular	16	64,0	84,0
	Buena	4	16,0	100,0
	Total	25	100,0	

Fuente: Colaboradores del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San Isidro, Lima.

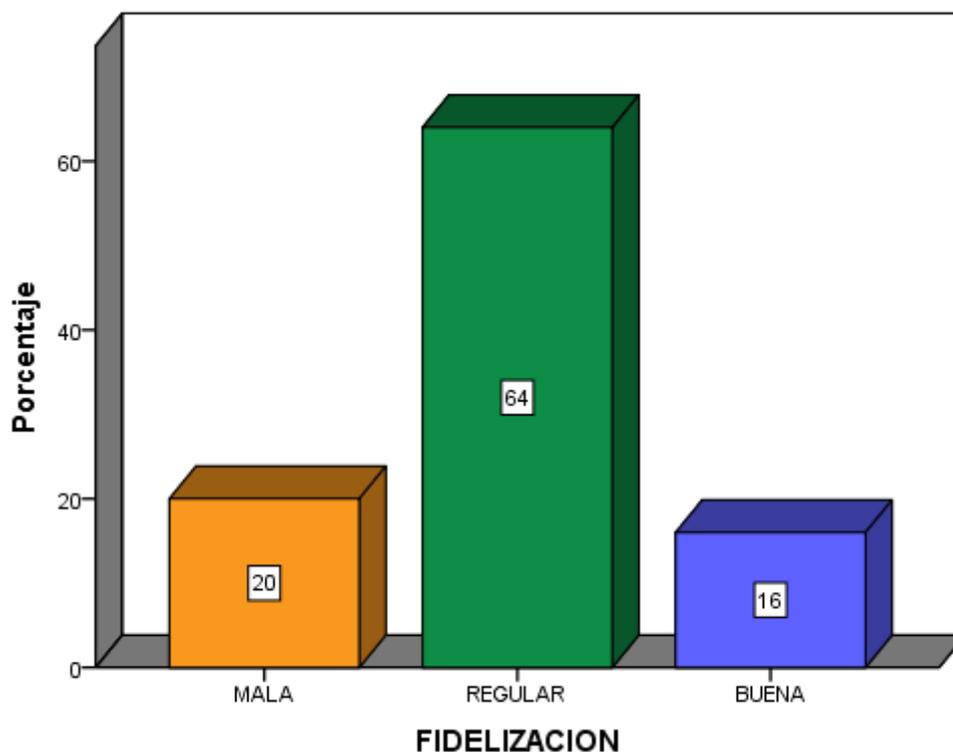


Figura 8. *Distribución de frecuencia según la dimensión fidelización.*

Fuente: Colaboradores del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San Isidro, Lima 2017.

Según se puede apreciar la distribución de frecuencia de la dimensión fidelización, de un total de 25 colaboradores encuestados del área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, San isidro, Lima 2017, 16 colaboradores (64%) indican que la fidelización es regular, 5 colaboradores (20%) señalan que la fidelización es mala; y 4 colaboradores (16%) menciona que la fidelización es buena.

3.2. Contraste de hipótesis

3.2.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la atención al cliente en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.

Hipótesis nula (H_0)

Ho: No existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la atención al cliente en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.

Hipótesis alternativa (H_1)

Ha: Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la atención al cliente en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.

Elección de nivel de significancia: $\alpha = ,05$

Regla de decisión: Si $p < 05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

Tabla 15. *Correlación entre la variable gestión de reclamos y la variable atención al cliente.*

		Correlaciones	
		Gestión de reclamos	Atención al cliente
Gestión de reclamos	Correlación de Spearman	1,000	,686**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Atención al cliente	Correlación de Spearman	,686**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

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

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,686** por lo que se determina que existe una correlación significativa entre las variables gestión de reclamos y atención al cliente; y de acuerdo a los resultados de la correlación de Spearman, que indican que el nivel de significancia ($\text{sig} = 0.000$) es menor que el p valor 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) que señala que existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la atención al cliente en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017. El valor obtenido es indicativo de una correlación alta, en consecuencia, puede decirse que existe en la muestra de colaboradores encuestados una tendencia a que un mayor nivel de la variable gestión de reclamos se incremente el nivel de la variable atención al cliente.

3.2.2. Hipótesis Específica 1

Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la diferenciación en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.

Hipótesis nula (H_0)

Ho: No existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la diferenciación en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.

Hipótesis alternativa (H_1)

Ha: Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la diferenciación en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.

Elección de nivel de significancia: $\alpha = ,05$

Regla de decisión: Si $p < 05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

Tabla 16. *Correlación entre la variable gestión de reclamos y la dimensión diferenciación.*

		Correlaciones	
		Gestión de reclamos	Diferenciación
Gestión de reclamos	Correlación de Spearman	1,000	,516**
	Sig. (bilateral)		,008
	N	25	25
Diferenciación	Correlación de Spearman	,516**	1,000
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	25	25

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

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,516** por lo que se determina que existe una correlación significativa entre la variable gestión de reclamos y la dimensión diferenciación; y de acuerdo a los resultados de la correlación de Spearman, que indican que el nivel de significancia (sig = 0.008) es menor que el p valor 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) que señala que Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la diferenciación en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017. El valor obtenido es indicativo de una correlación media, en consecuencia, puede decirse que existe en la muestra de colaboradores encuestados una tendencia a que un mayor nivel de la variable gestión de reclamos se incremente el nivel de la dimensión diferenciación.

3.2.3. Hipótesis Específica 2

Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y las habilidades sociales en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.

Hipótesis nula (H_0)

Ho: No existe relación significativa entre la gestión de reclamos y las habilidades sociales en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.

Hipótesis alternativa (H_1)

Ha: Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y las habilidades sociales en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.

Elección de nivel de significancia: $\alpha = ,05$

Regla de decisión: Si $p < 05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

Tabla 17. *Correlación entre la variable gestión de reclamos y la dimensión habilidades sociales.*

		Correlaciones	
		Gestión de reclamos	Habilidades sociales
Gestión de reclamos	de Correlación de P Spearman	1,000	,544**
	Sig. (bilateral)		,005
	N	25	25
Habilidades sociales	Correlación de Spearman	,544**	1,000
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	25	25

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

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,544** por lo que se determina que existe una correlación significativa entre la variable gestión de reclamos y la dimensión habilidades sociales; y de acuerdo a los resultados de la correlación de Spearman, que indican que el nivel de significancia ($\text{sig} = 0.005$) es menor que el p valor 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) que señala que existe relación significativa entre la Gestión de Reclamos y las Habilidades Sociales en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017. El valor obtenido es indicativo de una correlación media, en consecuencia, puede decirse que existe en la muestra de colaboradores encuestados una tendencia a que un mayor nivel de la variable gestión de reclamos se incremente el nivel de la dimensión habilidades sociales.

3.2.4. Hipótesis Específica 3

Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la fidelización en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.

Hipótesis nula (H_0)

Ho: No existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la fidelización en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.

Hipótesis alternativa (H_1)

Ha: Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la fidelización en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.

Elección de nivel de significancia: $\alpha = ,05$

Regla de decisión: Si $p < 05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

Tabla 18. *Correlación entre la variable gestión de reclamos y la dimensión habilidades sociales.*

		Correlaciones	
		Gestión de reclamos	Fidelización
Gestión de reclamos	Correlación de Spearman	1,000	,549**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	25	25
Fidelización	Correlación de Spearman	,549**	1,000
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	25	25

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

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,549** por lo que se determina que existe una correlación significativa entre la variable gestión de reclamos y la dimensión fidelización; y de acuerdo a los resultados de la correlación de Spearman, que indican que el nivel de significancia ($\text{sig} = 0.005$) es

menor que el p valor 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) que señala que existe relación significativa entre la Gestión de Reclamos y la Fidelización en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017. El valor obtenido es indicativo de una correlación media, en consecuencia, puede decirse que existe en la muestra de colaboradores encuestados una tendencia a que un mayor nivel de la variable gestión de reclamos se incremente el nivel de la dimensión fidelización.

IV. DISCUSIÓN

El presente estudio se realizó fundamentalmente para determinar la relación entre la Gestión de Reclamos y Atención al Cliente en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Fianciera S.A – San Isidro – Lima 2017. En relación a los trabajos previos se señala las siguientes investigaciones: Carpio 2013; Benavente y Figueroa 2012, Vela y Zavaleta 2014, las cuales sirvió para comparar los resultados de la investigación.

Díaz (2010), en la investigación *“Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa Megaprofer S.A. de la ciudad de Ambato”* quien concluyó la detección de la calidad del servicio y la atención que la empresa ofrece, calificándose únicamente de bueno, dejando insatisfacción en los clientes. La entrega del pedido muestra demoras lo que genera en el cliente busque a otros que le provean del servicio. Los clientes no quieren esperar, manifestando la necesidad de implementar un modelo de calidad, encontrándose correlaciones directas entre las necesidades existentes en tiempo (entrega tardía), stock de producto, escasez de productos, escasez de líneas, variedad de productos, el vendedor y su trato.

Paredes y Reátegui (2017) titulado *“Capacitación empresarial y su incidencia en la gestión administrativa de la empresa American Metal S. A. C. del distrito de Calleria-Pucallpa, 2016”*, que concluyeron que la capacitación empresarial se encuentra asociada significativamente al desempeño y a la productividad en los colaboradores de la empresa con un grado de 0,707 y $p=0,000 < 0,01$, dando por resultado que es significativa la correlación.

Arrascue y Segura (2016) en el estudio titulado *“Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte Clinifer, Chiclayo – 2015”*, en el que concluyeron que se presenta una correlación positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La muestra consideró que el equipamiento es moderno, y el ambiente es amplio y limpio en un 100%, los colaboradores están uniformados según lo afirmado por el 78% mientras 22% decía no estar de acuerdo. Los reclamos son atendidos rápidamente según un 33% y en desacuerdo un 67%.

Según la primera hipótesis específica: Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la diferenciación en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia S.A., San Isidro – Lima 2017; las evidencias estadísticas muestran que existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la diferenciación en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro – Lima 2017; puesto que el nivel de significancia calculada es $p < 0,05$ y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,516.

Carpio (2013) en la investigación cuyo título es *“Estrategias de Atención al Cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0”*, destacando que una organización eficiente se esfuerza por formar un mejor ambiente laboral, para ello los colaboradores deberán desempeñar sus funciones motivados, el actualizar su página web ayuda también a una buena calidad de atención para el cliente.

Calderón (2015) en la investigación *“El liderazgo y su relación con la calidad de servicios en los trabajadores de la municipalidad distrital de Los Olivos, año 2015”* que concluyó determinando la correlación directa y significativa entre el liderazgo y la calidad de servicio, asimismo se encontró relación positiva y significativa entre capacidad y calidad de servicio, y relación significativa entre comunicación y calidad de servicio, así también relación positiva y significativa entre motivación y calidad de servicio.

Martinez (2012) en el estudio *“Servicio al cliente en las agencias Bancarias de la Mesilla, Huehuetenango”*, llegó a la conclusión de que los clientes de las instituciones bancarias se encuentran no muy complacidos con el servicio prestado ya que los beneficios que perciben no están. El tiempo de espera va de 5 a 10 minutos y de 10 a 15 minutos, mucho tiempo al parecer de los clientes para realizar las transacciones. Los aspectos positivos destacados son la cordialidad en el trato, el aire acondicionado, la capacidad de escucha y el orden para hacer uso del servicio. En ese sentido, en Crediscotia Financiera se viene gestionando los reclamos dejando satisfechos a los clientes. El nivel significativo encontrado permite señalar que a mayor gestión de reclamos mayor satisfacción de clientes.

Farfán (2015) en el estudio titulado *“La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes. Caso: Museo San Francisco de Lima”*,

que concluyó describiendo el nivel de eficiencia en la satisfacción de los visitantes fue de 69,69%. El nivel de eficiencia para la calidad de servicio recibido en caja/ingreso fue de 50,85%. El nivel de eficiencia para el tiempo de espera para recibir el tour fue de 64,75%. El nivel de eficiencia sobre la conformidad con el tiempo que duró el tour fue de 67,95%.

Benavente y Figueroa (2012) en la investigación "*Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la Escala SERVQUAL*", que concluyó que los clientes no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio entregado por su ejecutivo bancario, esto en general a los clientes de la Banca Empresa, analizadas todas las dimensiones podemos afirmar y demostrar que existen diferencias entre bancos siendo el Banco del Estado el mejor evaluado y, por lo tanto, el con mayor grado de satisfacción de los clientes de Banca Empresa y menores brechas entre lo esperado y lo obtenido por los servicios brindados a los clientes. En contraste se presenta el Banco Santander con el menor puntaje entre ítems y, por lo tanto, con un mayor grado de insatisfacción de los clientes y mayores brechas que corregir para lograr mejorar sus servicios, las evidencias estadísticas muestran que existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la fidelización en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro – Lima 2017; puesto que el nivel de significancia calculada es $p < 0,05$ y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,549.

Shimabuku, Fernández, Granados, Maldonado y Nakashi (2014) en su investigación sobre "*Las reclamaciones de los usuarios externos en un centro pediátrico de referencia nacional en Lima, Perú*", en el que concluyen que los reclamos sugieren intervenciones correctivas para minimizar la cantidad de reclamos, es necesario evaluar periódicamente los reclamos para aumentar la satisfacción de los usuarios. De igual forma, con Vela y Zavaleta (2014) en el estudio sobre la "*Influencia de la Calidad de Servicio al Cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la Ciudad de Trujillo 2014*", concluye que la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo

en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

V. CONCLUSIÓN

Se logro identificar que existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la atención al cliente en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro – Lima 2017; puesto que el nivel de significancia calculada es $p < 0,05$ y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,686, por lo cual el desarrollo del estudio y diagnóstico realizado encontramos que efectivamente entre ambas variables existe relación positiva.

Se estableció que, existe relación positiva entre la gestión de reclamos y la diferenciación en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro – Lima 2017; puesto que el nivel de significancia calculada es $p < 0,05$ y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,516, siendo que dichos resultados fueron hallados al relizar la encuesta a los colaboradores.

Se estableció que existe relación significativa entre la gestión de reclamos y las habilidades sociales en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro – Lima 2017; puesto que el nivel de significancia calculada $p < 0,05$ y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,544.

Se determinó conforme a las evidencias estadísticas, que existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la fidelización en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro – Lima 2017; puesto que el nivel de significancia calculada es $p < 0,05$ y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,549.

VI. RECOMENDACIONES

Al Área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera mejorar la atención al cliente a través de capacitaciones sobre atención al cliente al personal primera línea es decir a los que tienen contacto directo con los clientes, optimizar las comunicaciones a través de la inversión en equipos de comunicación de última generación, mejorar la empatía con los clientes para entender su situación y poder ofrecer una solución más idónea a su problema y la mejora en la calidad del servicio que se presta para que se optimice la gestión de Reclamos.

Al jefe del Área de Soluciones al cliente de Crediscotia Financiera, promover la empatía con el propósito de mejorar el trato con el cliente para que sea único y especial, implementar un proceso de inducción con relación al protocolo de atención al cliente en la financiera, promover que el cliente se siente cómodo cuando conversa con el personal de servicio con el fin que sea cauteloso al hablar, y mejorar la asertividad con el propósito que los jefes con experiencia ofrezcan recomendaciones y consejos en el trato entre colaborador y el cliente.

Al jefe del Área de Soluciones al cliente de Crediscotia Financiera, solicitar que los colaboradores de primera línea al momento de la atención actualicen y validen la información del cliente: correo electrónico, teléfono, celular, para establecer una comunicación más clara entre colaboradores y cliente, enfocar que durante la comunicación con el cliente se genera un intercambio de información relevante para tomar decisiones, para establecer un diálogo importante entre colaboradores y clientes, la infraestructura del área debe generar una ayuda para lograr la “escucha activa” y ayudar al cliente, brindando soluciones más rápidas que el de registrar un requerimiento que puede ser atendido en 30 días.

Al jefe Área de Soluciones al cliente de Crediscotia Financiera, preguntar por las necesidades del cliente con el propósito de establecer soluciones para satisfacerlas prioritariamente, cumplir con el cliente le gusta que lo llamen por su nombre cuando el personal de servicio realiza la comunicación por ello la data es accesible, con el propósito de llevar una constancia y control, en el ejercicio de la comunicación el colaborador actúa según un protocolo que previamente ha sido consensuado por la jefatura, y con el fin de disminuir las quejas y reclamaciones del área y dar

solución a los problemas, se debe generar alianzas entre jefes y colaboradores.

Al jefe del Área de Soluciones al Cliente de Crediscotia Financiera, con el propósito de mejorar la calidad la empresa se preocupa en actualizar los equipos de comunicación, preparar el personal de servicio con capacitaciones con el fin de que presta atención a las preguntas formuladas por el cliente y responde sin postergación, mejorar la calidad del servicio para que sea la esperada por el cliente, garantizando la confiabilidad del servicio.

A la Jefatura y Supervisores del área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., se sugiere tomar a consideración los resultados de la presente investigación analizando sus alcances para mejorar los procesos de reclamos y así satisfacer a los clientes en mayor cumplimiento de las metas fijadas.

A la Jefatura y Supervisores del área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., se sugiere capacitar al personal en la gestión de reclamos con los atributos particulares que diferencia la atención, enfatizando los aspectos concernientes al derecho al consumidor para contribuir a las mejoras de la percepción de la satisfacción por parte de los clientes.

A los colaboradores del área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., se les sugiere leer el protocolo de atención al cliente y ponerlo en práctica , así también dar solución rápida a los cuestionamientos que se presentan, de tal forma que los clientes se sientan escuchados y atendidos oportunamente, ya que hay requerimientos que debido a su naturaleza pueden ser atendidos antes de los 30 días establecidos legalmente.

A los colaboradores del área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A., se sugiere fortalecer las capacidades emocionales propias participando en talleres que brinden educación en el manejo de conflictos, logrando así acceder a mayores oportunidades para manejar adecuadamente los reclamos con la finalidad de fidelizar a los clientes y no sentirse tan cargados con el volumen de reclamos que se tengan que atender.

VII. REFERENCIAS

- Arrascue, J. E. y Segura, E. B. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte Clinifer, Chicalyo – 2015*. (Tesis de Licenciatura). Pimentel, Lambayeque: Universidad Señor de Sipán.
- Benavente, B. S. y Figueroa, T. C. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la Escala SERVQUAL*. (Tesis de Licenciatura). Puerto Montt, Chile: Universidad Austral de Chile.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México D. F.: Pearson Educación.
- Blanco, M. C. y Lobato, F. (2013). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Macmillan Iberia.
- Calderón, S. V. (2015). *El liderazgo y su relación con la calidad de servicios en los trabajadores de la municipalidad distrital de Los Olivos, año 2015*. (Tesis de Licenciatura). Lima, Perú: Universidad César Vallejo,.
- Carpio, B. (2013). *Estrategias de Atención al Cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0*. (Tesis de Licenciatura). San Diego: Universidad José Antonio Páez.
- Carrasco, S. (2016). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima. Editorial San Marcos.
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Crediscotia Financiera (2016). *Misión, Visión y Principios Crediscotia Financiera*. Lima: Crediscotia Financiera.
- Díaz, M. I. (2010). *Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa Megaprofer S.A. de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Licenciatura). Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Editorial Vértice (2010). *Atención al cliente*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Hernández, R., Fernández, C.; Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Farfán, C. (2015). *La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes. Caso: Museo San Francisco de Lima*. (Tesis de Licenciatura). Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Grande, I. y Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación*. Madrid: ESIC.
- Indecopi (2017). Decreto Supremo N° 011-2011-PCM (18.02.2011), Aprueba el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- Indecopi (2017a). Decreto Supremo N°006-2014-PCM (22.01.2014), Modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por Decreto Supremo N° 011-2011-PCM
- Martínez, F. Y. (2012). *Servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango*. (Tesis de Licenciatura). Quetzaltenango, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Paredes, M. y Reátegui, N. M. (2017). *Capacitación empresarial y su incidencia en la gestión administrativa de la empresa American Metal S. A. C. del distrito de Calleria-Pucallpa, 2016*. (Tesis de Licenciatura). Pucallpa, Perú: Universidad Privada de Pucallpa.
- Pérez, V. C. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Publicaciones Vértice (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Editorial Vértice.
- Shimabuku, Fernández, Granados, Maldonado y Nakashi (2014). Las reclamaciones de los usuarios externos en un centro pediátrico de referencia nacional en Lima, Perú. *Revista Anales de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 75 (3). Recuperado el 6 de junio de 2017 desde <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/anales/article/view/9779>
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Vera, A. R. (2011). *Diseño de un programa de capacitación en calidad de atención al personal de enfermería y auxiliares administrativos, Hospital 'Rafael Rodríguez Zambrano', Manta*. (Tesis de Maestría). Guayaquil: Universidad

de Guayaquil, Ecuador.

Vela, R.; Zavaleta, L. (2014). *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*. (Tesis de Licenciatura). Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.

TITULO: **Gestión de Reclamos y Atención al Cliente en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES					
			Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escala de Medición	
<p>PROBLEMA PRINCIPAL: ¿ Qué relación existe entre la gestión de reclamos y la atención al cliente en Crediscotia Financiera en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿ Qué relación existe entre la gestión de reclamos y la diferenciación en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión de reclamos y las habilidades sociales en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión de reclamos y la fidelización en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre la gestión de reclamos y la atención al cliente en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la relación que existe entre la gestión de reclamos y la diferenciación en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la gestión de reclamos y las habilidades sociales en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la gestión de reclamos y la fidelización en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL: Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la atención al cliente en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.</p> <p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS: Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la diferenciación en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.</p> <p>Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y las habilidades sociales en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.</p> <p>Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la fidelización en el área de Soluciones al Cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.</p>	GESTION DE RECLAMOS	Elementos Básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia y Accesibilidad. • Gratuidad. • Objetividad. • Confidencialidad. • Diligencia. • Control 	1,2,3,4 5,6 7,8, 9,10 11,12 13,14,15	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	
				Procedimiento de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de Respuesta • Porcentaje de Reclamos Resueltos. • Coste medio de los Reclamos Resueltos. • Aumento del nivel de Satisfacción de los usuarios 	16 17 18 19,20	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	
					Documentación Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario de Reclamación. • Registro de Reclamación. • Acuse de recibo de Reclamación • Documentación de Análisis y seguimiento. • Comunicación de Respuesta. 	21,22 23,24,25 26 27 28	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
						Atención al Cliente	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las Necesidades. • Mejora Continua. • Orientación al Cliente.
				Habilidades Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha Activa. • Comunicación No Verbal. • Comunicación Verbal. 	9,10 11,12,13 14,15	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	
					Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa de los Clientes. • Satisfacción del Clientes. • Programas. 	16,17,18 19,20,21 22,23,24	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Instrumento de investigación.

ENCUESTA DE GESTION DE RECLAMOS

DATOS INFORMATIVOS:

CARGO

M F

CONDICIÓN ESTAB CONTRATA DE INSTRUCCIÓN

INSTITUTO
 UNIVERSIDAD

INSTRUCCIONES. La información que nos proporcionen será solo de conocimiento del investigador por tanto evalúe la Gestión de Reclamos en el área de Soluciones al Cliente de la Financiera Crediscotia – San Isidro – lima 2017, 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 recuadros correspondiente a la escala siguiente:

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

Gestión de Reclamos		Escala de Valoración				
ELEMENTOS BASICOS		1	2	3	4	5
TRANSPARENCIA Y ACCESIBILIDAD						
1	¿Los procesos establecidos para los colaboradores han sido diseñados con operatividad y accesibilidad?					
2	¿Las actividades laborales se realizan con buena dinámica, por ello todo lo que se ejecuta es accesible para el usuario?					
3	¿Frente a los reclamos se han generado procedimientos operativos y accesibles, por ello se resuelve con mayor rapidez?					
4	¿Cuándo un cliente reclama se le plantea soluciones operativas y transparentes?					
GRATUIDAD						
5	¿Existe un libro de reclamaciones accesible y que se encuentre en uso?					
6	¿Las reclamaciones de los clientes son incisivos, por ellos de incrementa los costos del servicio?					
OBJETIVIDAD						
7	¿Ante un reclamo se actúa con objetividad en el traslado de solución?					
8	¿Las jefaturas monitorean los procedimientos para involucrarse en la objetividad de las propuestas?					
CONFIDENCIALIDAD						
9	¿Los reclamos de los clientes son derivados a un colaborador quien por protocolo debe ser confidente y prudente?					
10	¿La información que llega al colaborador por reclamos es gestionada confiablemente con el jefe inmediato?					
DILIGENCIA						
11	¿Los tiempos establecidos para la gestión de reclamos están establecidos por las políticas institucionales?					
12	¿Cuándo el reclamo es contingente se busca una atención más inmediata?					

CONTROL								
13	¿El control que se ejerce en la solución a los reclamos es potestad del supervisor?							
14	¿La gerencia se involucra en la solución de reclamos solo cuando el incidente es contingente?							
15	¿Ante el reclamo de un cliente se monitorea con constancia todos los procedimientos hasta el resultado final en potestad del mismo colaborador?							
PROCEDIMIENTO DE GESTION								
TIEMPO DE RESPUESTA								
16	¿Los plazos establecidos para la atención a un reclamo se ejerce con rapidez?							
PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS								
17	¿El porcentaje de reclamos se da por omisión de información?							
COSTE MEDIO DE LOS RECLAMOS RESUELTOS								
18	¿Cuándo un ente fiscalizador interviene en la gestión de reclamación se actúa con mayor efectividad?							
AUMENTO DEL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS USUARIOS								
19	¿La conformidad del cliente se incrementa por la atención oportuna a sus reclamos?							
20	¿La ausencia de tolerancia y cambios en la Financiera muestran a un cliente no conforme?							
DOCUMENTACION ADMINISTRATIVA				Escala de Valoración				
FORMULARIO DE RECLAMACION				1	2	3	4	5
21	¿El formulario es completo y cuenta con la información necesaria para su atención?							
22	¿El formulario de reclamación es accesible y fácil de llenar?							
REGISTRO DE RECLAMACIONES								
23	¿Los reclamos se registran oportunamente?							
24	¿El registro de reclamaciones permite identificar la agencia de procedencia y el tipo de reclamo?							
25	¿Se insiste en comunicar la respuesta ante el reclamo de los clientes?							
ACUSE DE RECIBO DE RECLAMACIÓN								
26	¿El cliente obtiene una copia certificada del reclamo presentado que contiene los datos del colaborador competente en la solución?							
DOCUMENTO DE ANALISIS Y SEGUIMIENTO								
27	¿Realiza seguimiento a sus casos complejos y la gerencia se involucra?							
COMUNICACIÓN DE RESPUESTA								
28	¿El cliente recibe la respuesta a sus reclamos en el buen uso de teléfono, correo, whatsapp y otros?							

ENCUESTA DE ATENCION AL CLIENTE

DATOS INFORMATIVOS:

CARGO SEXO M F

CONDICIÓN ESTAB CONTRATA NIVEL DE INSTRUCCIÓN SUP. UNIV

INSTRUCCIONES. La información que nos proporcionen será solo de conocimiento del investigador por tanto evalúe la Atención al Cliente e en el área de Soluciones al Cliente de la Financiera Crediscotia – San Isidro – lima 2017, 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
------------------	-----------------------	--------------------	-------------------------	--------------------

ATENCION AL CLIENTE		Escala de Valoración				
DIFERENCIACION						
CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES		1	2	3	4	5
1	¿Los colaboradores encargados de la atención al cliente cuentan con los conocimientos ideales para el cumplimiento de los mismos?					
2	¿Los reclamos atendidos en el área son resueltos pues el colaborador posee los conocimientos ideales?					
MEJORA CONTINUA						
3	¿La empresa aplica programas de mejora continua en sus procesos de atención al cliente?					
4	¿Los tiempos de espera en la atención al cliente son adecuados limitándose la expresión de irritabilidad y malestar de los usuarios?					
ORIENTACION AL CLIENTE						
5	¿La capacitación que le brinda la empresa le permite brindar una respuesta correcta?					
6	¿Recibe capacitación para brindar un trato amable en la atención al cliente?					
7	¿Ante una incidencia en el servicio al usuario recibe el colaborador brinda una correcta orientación?					
8	¿Los clientes expresan que los colaboradores son resolutivos pues las orientaciones recibidas les permiten optimizar el tiempo?					
HABILIDADES SOCIALES						
ESCUCHA ACTIVA						
9	¿El colaborador de primera línea muestra predisposición para atender a los clientes?					

10	¿Los colaboradores de primera línea enfocan su atención al tema del reclamo del cliente y le brindan una respuesta confiable?							
COMUNICACIÓN NO VERBAL								
11	¿Los colaboradores ejercen la expresión facial ideal en la atención al usuario, aun se generen situaciones no tolerantes y de paciencia limitada?							
12	¿Los colaboradores conocen la naturaleza del servicio brindado, por ello siempre se muestran atentos en la atención?							
13	¿El control de la inteligencia emocional caracteriza a los colaboradores por ello manejan con sus expresiones gestuales situaciones de no conformidad?							
COMUNICACIÓN VERBAL								
14	¿Los colaboradores de atención al cliente usan un lenguaje claro al brindar la información requerida por los clientes?							
15	¿La respuesta que brindan los colaboradores de primera línea satisfacen las consultas de los clientes?							
FIDELIZACION				Escala de Valoración				
EXPECTATIVA DE LOS CLIENTES				1	2	3	4	5
16	¿La respuesta que se le brinda a los reclamos está dentro del plazo establecido por el ente regulador?							
17	¿Los reclamos son atendidos antes de los 30 días por política institucional?							
18	¿Los clientes expresan su falta de conformidad pues el servicio brindado no es el que esperaban?							
SATISFACCION DEL CLIENTE								
19	¿El servicio brindado se sistematiza periódicamente en consideración a incidencias que permite a la gerencia reconocer situaciones de insatisfacción?							
20	¿Los clientes que no están de acuerdo con la respuesta a sus reclamos recurren a un ente regulador?							
21	¿El cuaderno de reclamaciones es accesible lo que permite contar con una herramienta que permite a la Gerencia identificar las razones de insatisfacción?							
PROGRAMAS								
22	¿La empresa ofrece obsequios a los clientes nuevos?							
23	¿La empresa ofrece campañas orientadas a cada segmento de clientes?							
24	¿La fidelización del cliente está garantizada acorde al área por que se inventa programas operativos de respuestas resolutivas sin postergación?							

Anexo 3. Validación de los instrumentos.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr / Mg. Gonzales M. Teresa.
 1.2 Cargo e institución donde labora: SOBE
 1.3 Especialidad del validador: Metodología
 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: _____
 1.5 Título de la investigación: GESTIÓN DE RELACIONES INTERACCION AL CLIENTE EN MARCA DE SOLUCIONES AL CLIENTE
 1.6 Autor del instrumento: AUSUBI ZOLA VALDIVIAZO HERRERA

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 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: Gestión de Reclamos

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	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		
Item 24	✓		
Item 25	✓		
Item 26	✓		
Item 27	✓		
Item 28	✓		

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Segunda variable: Atención al Cliente

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	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		
Item 24	✓		



III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 % V: 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° _____

25728455

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr / Mg. TORRES OPORTO HÉCTOR MANUEL
- 1.2 Cargo e institución donde labora: DOCENTE
- 1.3 Especialidad del validador: ADMINISTRADOR
- 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: _____
- 1.5 Título de la investigación: GESTIÓN DE RECLAMOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE SOLUCIONES AL CLIENTE
- 1.6 Autor del instrumento: AUGO ZOLA VALDIVIESO HENRÍDEZ

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 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					70%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Primera Variable: Gestión de Reclamos

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			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 24			
Item 25			
Item 26			
Item 27			
Item 28			



Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Segunda variable: Atención al Cliente

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	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		
Item 24	✓		



III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 % V: 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° 07967149 Teléfono N° 999049068

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr / Mg. Menadio Rivera Alejandra
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente Post Grado de UCV
- 1.3 Especialidad del validador: Gestión Organizacional
- 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: Encuesta - Estudio
- 1.5 Título de la investigación: GESTIÓN DE RECLAMOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE SOLUCIONES AL CLIENTE
- 1.6 Autor del instrumento: ANGGI ZOLA VALDIVIAZO MENDOZA

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 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					75	



III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75% % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

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

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

Lugar y fecha:

DR. ALEJANDRO S. MENACHO RIVERA

Firma de Dr. Alejandro S. Menacho Rivera representante.

Col. Reg. UCV N° 3 FL 347 N° 10
DNI: 32403439

DNI. N° 32403439 Teléfono N° 945322663

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Primera Variable: Gestión de Reclamos

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			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 24			
Item 25			
Item 26			
Item 27			
Item 28			

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Segunda variable: Atención al Cliente

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	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		
Item 24	✓		