



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE ADMINISTRACION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMIMISTRACIÓN

Estudio de la satisfacción con respecto a la calidad de atención de los
usuarios de la Caja Municipal Arequipa

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION

AUTORA:

Castellanos Cáceres, Emelin Dacia (ORCID: 0000-0001-9652-5925)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA — PERÚ

2021

DEDICATORIA

Primero agradecer a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

AGRADECIMIENTO

A los profesores de la Universidad Cesar Vallejo en especial al Dr. Romero Pacora Jesús, pues su conocimiento y pasión por la carrera me motiva a seguir aprendiendo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
I INTRODUCCIÓN	1
1.1 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	1
1.2 ANÁLISIS DE LA EMPRESA	13
1.3 PROBLEMÁTICA	34
II MARCO TEÓRICO	36
1.4 TEORÍAS	36
1.5 ANTECEDENTES	47
III METODOLOGÍA	50
IV RESULTADOS	52
V CONCLUSIONES	58
VI RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Colaboradores evaluados	22
Tabla 2	Estado de situación financiera 2018-2019 Caja Arequipa	30
Tabla 3	Estado de cambios en patrimonio 2018-2019 Caja Arequipa	31
Tabla 4	Estado de flujo de efectivo 2018-2019 Caja Arequipa	32
Tabla 5	Estado de resultados 2018-2019 Caja Arequipa	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones del proceso productivo	3
Figura 2 Organigrama de la organización	4
Figura 3 Valores para generar el clima y cultura organizacional	26
Figura 4 Índice de satisfacción de clima laboral de Caja Arequipa	26
Figura 5 Horas de capacitación y desarrollo profesional	27
Figura 6 Cantidad de horas según los programas de capacitación	28
Figura 7 Memoria anual financiera de Caja Arequipa	29
Figura 8 Elemento tangibles	52
Figura 9 Confiabilidad del servicio	53
Figura 10 Accesibilidad a los servicios	54
Figura 11 Comunicación con el cliente	55
Figura 12 Seguridad del servicio	56
Figura 13 Satisfacción con la atención al cliente	57

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo evaluar la satisfacción con respecto a la calidad de atención de los usuarios de la Caja Arequipa. Para obtener la información se utilizará como instrumento la escala Servqual, que mide cinco dimensiones y permitió medir la calidad de atención en clientes de una entidad. La población se conformó por una unidad de muestreo que estuvieron conformados por 1159 usuarios que mantienen cuentas, prestamos, tarjetas de débito, crédito y realizan movimientos por la banca digital de forma constante. El método de muestreo fue el probabilístico con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una varianza de 1.96. Dando resultado de muestra 288 usuarios. Los resultados demostraron que solo el 34% de ellos tuvieron un nivel alto de nivel de satisfacción con la calidad de atención. Se concluyó que la mayor parte de problemas se han presentado en la accesibilidad y la comunicación del trabajador con el usuario, evidenciando que, no existe una interacción que permitía resolver dudas o inconvenientes que los usuarios presentaban a la hora de adquirir un servicio. Los aspectos físicos y tangibles han sido positivos para los usuarios de caja Arequipa.

Palabras claves: Satisfacción, calidad, usuarios.

ABSTRACT

The objective of this study was to evaluate the satisfaction with respect to the quality of care of the Caja Arequipa users. To obtain the information, the Servqual scale will be used as an instrument, which measures five dimensions and made it possible to measure the quality of service in clients of an entity. The population was made up of a sampling unit that was made up of 1,159 users who maintain accounts, loans, debit and credit cards and constantly carry out transactions through digital banking. The sampling method was probabilistic with a confidence level of 95%, a margin of error of 5% and a variance of 1.96. Giving sample result 288 users. The results showed that only 34% of them had a high level of satisfaction with the quality of care. It was concluded that most of the problems have arisen in the accessibility and communication of the worker with the user, showing that there is no interaction that allowed solving doubts or inconveniences that users presented when acquiring a service. The physical and tangible aspects have been positive for the users of Caja Arequipa.

Keywords: Satisfaction, quality, users.

I INTRODUCCIÓN

La mayor parte de los reclamos y quejas financieras están relacionadas con las tarjetas de débito, errores con los sistemas digitales o presenciales, la obtención parcial del monto, errores en el funcionamiento de cajeros automático, problemas de falsedad de los billetes emitidos por los cajeros, son las razones más comunes de los reclamos de los usuarios.

Con relación a este grupo de quejas, en la Caja Municipal de Arequipa, la gran cantidad de reclamos en la atención de clientes fue de la solicitud de tarjetas de débitos, así mismo, los créditos de consumo con se cubrieron por falta de soluciones en las consultas y, falta de atención en los trámites para la apertura de cuentas de ahorro. Estos escenarios significan que los clientes al momento de acudir a los intermediarios financieros presentan problemas que, en general, no obtiene la solución a sus consultas, solicitudes o reclamos.

Es por tal razón que el presente trabajo se realiza para evaluar la satisfacción con respecto a la calidad de atención de los usuarios de la Caja Arequipa. Y como objetivos específicos se expone: a) Identificar el nivel de satisfacción de los elementos tangibles de la Caja Arequipa, b) Medir el nivel de satisfacción de la confiabilidad del servicio de la Caja Arequipa, c) Establecer el nivel de satisfacción de la accesibilidad a los servicios de la Caja Arequipa, d) Determinar el nivel de satisfacción de la comunicación con el cliente de la Caja Arequipa, e) Identificar el nivel de satisfacción de la seguridad de los servicios de la Caja Arequipa,

1.1 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1.1 Reseña histórica

De acuerdo a la Resolución Municipal N° 1529 con fecha de quince de julio de 1985, se constituyó la Caja Arequipa como una organización sin fines de lucro. En esa fecha la accionista única y principal fue la Municipalidad Provincial de Arequipa y además, se contó la validación de las operaciones conforme el Decreto Ley N° 23039.

La operatividad de la Caja Arequipa se aprobó mediante la Resolución emitida por la Superintendencia de Banca y Seguros N° 042-86, la cual delimita sus operaciones a nivel tanto nacional y las provincias constituyentes de Arequipa.

La Caja Arequipa es, un intermediario financiero en el campo micro, comenzó sus funciones el diez de marzo de 1986 con la finalidad de contribuir en los agentes con déficit financiero y que no accedían a la banca tradicional, su primera sede se ubicó en la calle Mariscal Benavides 101- Cercado denominada Agencia Selva Alegre.

Durante los 36 años que viene operando la Caja Arequipa ha ido facilitando y ayudando a cerca de 2 millones de usuarios a través de productos financieros destinado a cubrir las demandas de las personas, y fomentando mecanismos de ahorro, lo que ha generado confianza y liderazgo en el mercado.

En la actualidad, la Caja Arequipa cuenta con 160 agencias ubicadas en distintos departamentos del país; además, tiene redes de atención distribuidos a nivel nacional que superan la cifra de 1092. Así mismo, dispone de más de 164 cajeros para las operaciones de los usuarios, 10 276 agentes Kasnet distribuidos en el país y, 445 cajeros pertenecientes a la Red Unicard en Lima, Callao y el norte.

1.1.2 Actividad principal de la empresa, razón social y objetivo social.

Proceso productivo

- a) **Actividad principal:** Otros tipos de Intermediación Monetaria.
- b) **Razón social:** CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITOS DE AREQUIPA S.A.
- c) **Objetivo social:** La Caja Arequipa tiene el objetivo de la captación de recursos del público, la financiación de Mypes y, las operaciones estipuladas en el Decreto Supremo 157-90- EF. Además, las funciones que se ajusten a la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la SBS.

- d) **Proceso productivo:** La Caja Arequipa ofrece bienes y servicios con niveles de calidad, competitivos y eficientes, de acuerdo a las demandas de los usuarios, que faciliten y contribuya al crecimiento de los agentes productivos de la población. Los servicios que ofrece están orientados a hogares, personas y firmas.

Figura 1

Dimensiones del proceso productivo

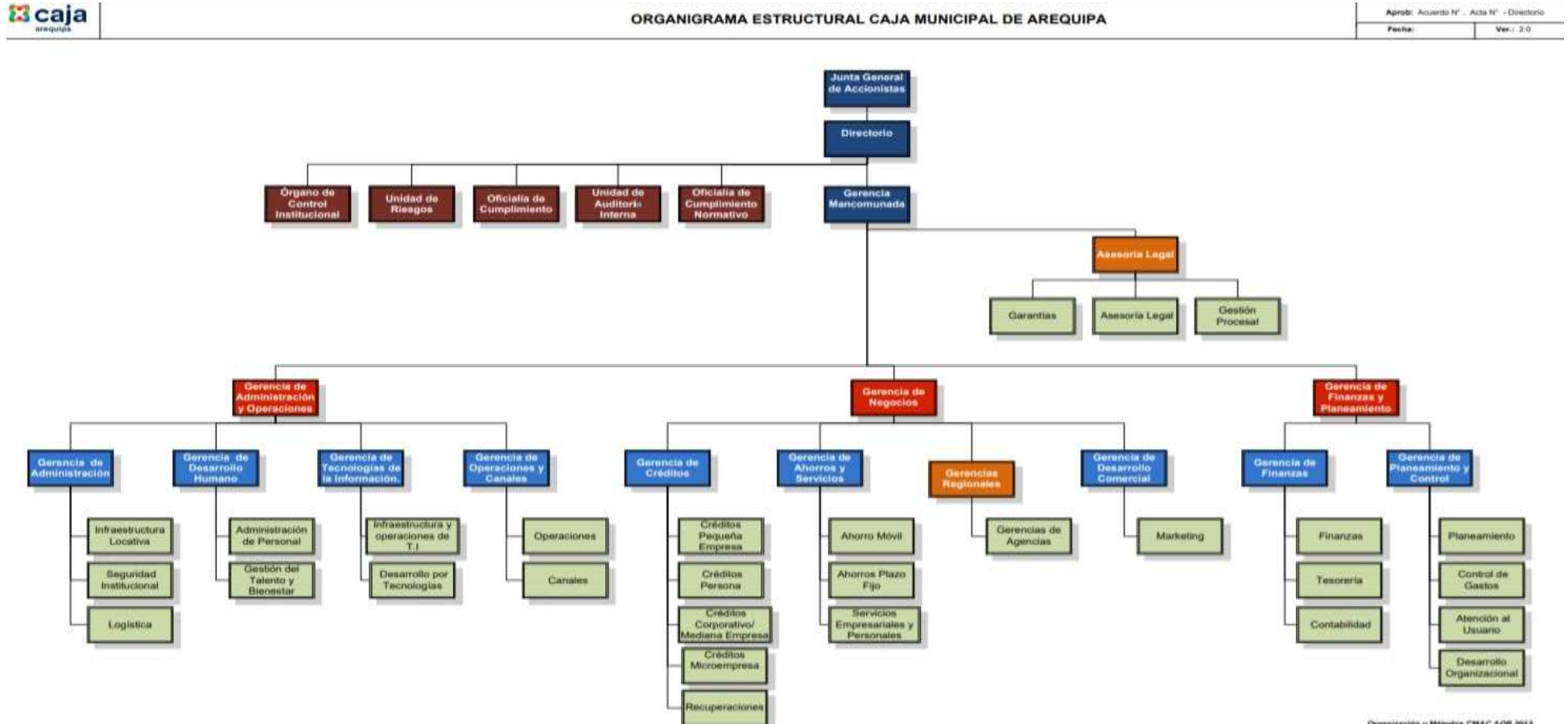


Fuente: Reporte de sostenibilidad 2018 – 2019 Caja Arequipa

1.1.3 Organigrama de la Empresa o institución

Figura 2

Organigrama de la organización



1.1.4 Misión, Visión y marco axiológico de la institución.

- a) **Misión:** Alcanzar la inclusión financiera de modo sostenible para la población e inversionistas a lo largo de su vida, ofreciendo un servicio directo, integral y oportuno.
- b) **Visión:** Ser líder en el crecimiento financiero de los usuarios, aceptando sus distintas características para ser la alternativa que contribuya en la formación y resolución de desbalances financieros. Promoviendo el talento laboral, desarrollando nuevos productos con tecnologías digitales.
- c) **Marco axiológico:** La Caja Arequipa está comprometida con el crecimiento de sus colaboradores por medio de servicios sociales de acuerdo a la normativa actual. Adicionalmente, brinda facilidades voluntarias que serán detalladas de manera específica.
- **Fondo de ayuda mutua:** Está basado en el servicio de otorgar una cantidad económica al trabajador en el escenario de la muerte de un familiar. La cifra es descontada del conjunto de empleados que están inscritos en el programa y se realiza de manera voluntaria y bajo consentimiento. Además, el descuento no es permanente y se hace efectivo cuando el colaborador experimenta la pérdida de un miembro del hogar.
 - **Salud y bienestar:** La Caja Arequipa tiene la finalidad de contribuir en el bienestar laboral por medio de un clima de trabajo donde el personal sienta satisfacción y autonomía. Además, brinda los requisitos de salubridad, seguridad e igualdad. Para mantener y alcanzar estas condiciones se formó un Comité Centra de Seguridad y Salud en el Trabajo conformado por la totalidad del personal. Adicionalmente, se dispone de Sub Comités organizados en ocho regiones determinadas.
 - **Compromisos:**
 - ✓ Brindar y asegurar la salud de los colaboradores, usuarios, proveedores y visitantes.
 - ✓ Respetar la norma de Salud y Seguridad en el centro laboral, fuera de las normas relacionadas a sus funciones.

- ✓ Fomentar la eficiencia en las actividades de precaución de riesgos, implementando el SST por medio de la participación del conjunto de trabajadores de la organización para el reconocimiento de factores de riesgo, la evaluación y las acciones para su prevención.
- ✓ Concientizar a los colaboradores y las personas representantes para pasar por situaciones malas o de peligro en el centro de trabajo a través de la comunicación, participación y esclarecimiento de dudas.
- ✓ Promover y asegurar los requisitos de seguridad, salud e integridad física, psicológica y relacional de los empleados que se desenvuelven en sus lugares y logran presentarse situaciones de riesgo, enfermedades o accidentes laborales.
- ✓ Fomentar en el grupo de contratistas una disposición de seguridad en el desempeño de las actividades que ejercen en favor de la Caja, con el objetivo de que estén acorde con la Política y los fundamentos de Seguridad y Salud en el trabajo; controlar en los lugares de trabajo el cumplimiento de las normas y responsabilidades asociadas con el SST y el monitoreo de emergencias.
- ✓ Incluir todas las actividades que desempeña la Caja en el SST permitiendo la seguridad, salud y bienestar del personal, proveedores, usuarios e invitados.

1.1.5 Funciones del área en donde labora.

a) Asistente de plataforma de atención

1. Ofrecer atención especializada con niveles de calidad determinados en la norma interna y externa actual.
2. Aportar en los objetivos a través del cumplimiento propósitos determinadas por la Caja.

3. Registrar, verificar y supervisar los documentos otorgados por los clientes conforme a lo establecido en la norma interna del presente.
4. Clasificar, documentar y ser consciente de toda la información asociada a su labor.
5. Organizar al interior del sistema a los clientes que se encuentran en la clasificación del régimen de procesos Reforzados.
6. Evidenciar la originalidad de los archivos que se consiguen, usan y remiten.
7. Comprobar la identificación de los clientes al momento del ejercicio de las operaciones conforme a la normativa determinada por la Caja.
8. Asumir las funciones del Representante de Servicio en coordinación con el Jefe de Plataforma de Servicio cuando el negocio lo requiera

b) Asistente de operaciones

1. Comprobar la identidad de los usuarios al momento del ejercicio de las funciones determinadas por la Caja.
2. Brindar información a la jefatura que facilite el control de observaciones ejercidas por los órganos de monitoreo interno y externo.
3. Recibir la documentación que ingrese a la agencia proveniente de fuentes externas e internas, derivándola a la instancia correspondiente.
4. Asumir las funciones del Asesor de Plataforma de Atención o Representante de Servicio en coordinación con el Jefe de Plataforma de Servicio cuando el negocio lo requiera.
5. Revisar y validar la información del registro de cuentas con los documentos de apertura, consignando su sello y V°B°.
6. Entregar, recibir y verificar habilitaciones de dinero de los Representantes de Servicio hacia o desde bóveda considerando el control dual.

7. Atender los requerimientos provenientes de la Jefatura inmediata y Jefatura de departamentos, relacionados a la normativa interna, por medio escrito o electrónico.
8. Atender al cliente por consultas varias de ahorros y créditos, así como los reclamos que se presentan, atención de solicitudes, etc.; garantizando que la atención se realice de acuerdo a los estándares establecidos.
9. Controlar el cumplimiento de retención de moneda y billete presuntamente falsificado a los Representantes de Servicio según normativa interna y externa vigente
10. Realizar arqueos inopinados a los Representantes de Servicio, de acuerdo a la normativa interna vigente.
11. Realizar diariamente el arqueo y cierre de bóveda en forma dual.
12. En coordinación con el Jefe de Plataforma de Servicio ejecutar el arqueo diario de tarjetas débito VISA y registro de cuentas.
13. En coordinación con el Jefe de Plataforma de Servicio ejecutar el arqueo de pagarés vigentes en custodia (trimestral), garantías, prendas e Hipotecas (mensual), cuentas de personas jurídicas (trimestral).
14. En ausencia del Jefe de Plataforma de Servicio validar los expedientes de créditos aprobados en lo referido a operaciones y su posterior desembolso.
15. En coordinación con el Jefe de Plataforma de Servicio controlar la operatividad de los medios alternativos en agencia, requiriendo a quien sea responsable del mantenimiento.
16. En coordinación con el Jefe de Plataforma de Servicio revisar la información ingresada por los Representantes de Servicio en los depósitos de cheques para el canje y transferencia (Reporte de cheques).

17. En coordinación con el Jefe de Plataforma de Servicio supervisar el archivo, mantenimiento y custodia de todo documento que constituya garantía de crédito (Hipotecas, prendas.)
18. En coordinación con el Jefe de Plataforma realizar el abastecimiento de ATM Agencia en forma dual.
19. Verificar el correcto ingreso del origen de fondos, así como la calificación oportuna de las TUEs generadas en operaciones.
20. En coordinación con el Jefe de Plataforma de Servicio enviar expedientes a judicial con sus pagarés protestados (en caso aplique) y garantías.
21. Brindar un servicio autónomo al cliente en base a los grados establecidos por las normas externas e internas actuales.
22. Generar facilidades al cumplimiento de metas establecidas por la Caja.
23. Emitir responsabilidad y cumplir con las normativas presentes con referencia a los activos determinados por la agencia.
24. Tener una participación dentro del Plan de Continuidad de negocio, así como, en el Plan de información segura.
25. Recibir, registrar, comprobar y revisar los documentos brindado por los usuarios conforme a lo determinado en la norma interna actual.
26. Clasificar, documentar y asumir la responsabilidad de los documentos asociada a su función.
27. Ordenar, clasificar, dentro del sistema, a los usuarios clasificados en el Régimen de Procedimientos Reforzados.
28. Evidenciar la originalidad de los archivos que son recibidos, usados y remitidos.

c) Representante de servicio

1. Realizar operaciones de depósito, cancelaciones, retiros, reprogramaciones, refinanciamientos, amortizaciones, pagos varios, pagos de crédito, transferencias de cuentas y otras operaciones, el cumplimiento de las normas actuales.
2. Ejecutar el proceso de desembolsos y aperturas con la entrega y/o recepción del numerario de acuerdo a las operaciones realizadas por el cliente.
3. Validar el expediente de crédito para su desembolso, de acuerdo a la normativa interna vigente.
4. Cobrar portes y comisiones por la emisión de cartas fianza.
5. Realizar las actividades de cierre diario de ventanilla de acuerdo a lo establecido en la normativa vigente.
6. Declarar los faltantes y/o sobrantes de efectivo detectados en los cierres diarios.
7. Ser responsable del efectivo a su cargo manteniendo los límites establecidos por La Caja.
8. Asumir con los requisitos de seguridad para el control del porta-valor a su cargo.
9. Retener el dinero que tenga la sospecha de ser falsos o adulterados que, no cuenten con las características establecidas por el Banco Central de Reserva del Perú.
10. Hacer uso o realizar devoluciones y habilitaciones con otros individuos que sean representantes, jefes, entre otros, todos estos de acuerdo a una norma interna actual.
11. Aplicar las afectaciones de garantías mobiliarias- plazos de créditos a mención y permiso del Gerente de Agencia Pasivos y Activos, así como, el jefe de Plataforma de servicio.

12. Registrar en forma completa la información requerida en los formularios de Operaciones Únicas en Efectivo, identificando correctamente a los intervinientes.
13. Emitir y hacer firmar los formularios de Operaciones Únicas en Efectivo identificando plenamente al tramitante.
14. Emitir una calificación por la responsabilidad de las operaciones únicas en efectivo, entre estas las usuales e inusuales, en los tiempos determinados, tomando en consideración las señales de alerta que se hallan en el Manual de Prevención y Gestión de los riesgos de lavado de activos y del financiamiento del Terrorismo.
15. Comunicar en forma oportuna al Oficial de Cumplimiento, situaciones inusuales asociadas al Sistema de Prevención y Gestión de los Riesgos de LAVADO DE Activos y del Financiamiento del Terrorismo, que puedan presentar los clientes, en el transcurso de las operaciones.
16. Canje a la vista y a la par de los billetes y monedas que tengan buen estado, como deteriorado, considerando las condiciones determinadas en la normativa vigente.
17. Activar y bloquear tarjetas débito VISA a solicitud del cliente.
18. Cambiar clave de tarjetas débito VISA al momento de la activación a solicitud del cliente.
19. Ofrecer servicio al usuario conforme a las características determinadas por la norma interna y externa vigente.
20. Comprobar a la identidad de los usuarios al momento de las operaciones conforme a lo establecido por la Caja.
21. Comprobar la originalidad de los documentos que recibe, utiliza y remite.
22. Clasificar, documentar y asumir la responsabilidad del conjunto de documentos asociados a su función.

23. Brindar información al Jefe de Plataforma de Servicio acerca de riesgos que puedan suscitarse en la gestión de operaciones, proponiendo las acciones de mitigación más adecuadas

1.2 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.2.1 Análisis FODA: Realizar matriz FODA estratégico de la Institución, indicando las posibles estrategias a implementar de acuerdo al análisis realizado

Caja Arequipa	Fortalezas:	Debilidades:
	1. Innovación de productos y servicios	1. Altas tasas de los préstamos.
	2. Optima campaña de publicidad a través de la comunicación	2. Calificaciones de crédito bajas para los bonos.
	3. Ayuda para obtener créditos	3. Mayor número de opciones de inversión de alto riesgo.
	6. Resguardo y acompañamiento de accionistas	4. Regular rotación de personal.
	4. Actualización del software de acceso para los clientes	5. Sistema lento de atención al cliente.
	5. La capitalización de resultados	6. Copia de estrategias de la competencia.
		7. Falta de compromiso con los colaboradores,
Oportunidades:	Estrategias FO:	Estrategias DO:
1. Incremento dentro de la cartera crediticia	Desarrollo de la entidad: Reducir las tasas de interés a los micro empresarios (F1) para poder ejecutar una mejor inversión en espacios a nivel nacional (O2)	Crecimiento económico y empresarial: Organizar las grandes tasas de préstamos (D1) tomando en consideración el incremento de la oferta monetaria (O4)
2. Gran inversión en lugares a nivel nacional		
3. Incremento y ascenso de las medianas y pequeñas empresas.		

4. Aumento de saldos en las cuentas corrientes de los usuarios.	Desarrollo del producto y servicio: Usar la variedad y productos (F2) para conseguir un incremento en la cartera crediticia	Optimización del sistema de atención al cliente: Ayudar en el sistema de atención al usuario (D5) tomando mayor enfoque al aumento en la cartera crediticia (O1)
6. Aumento dentro de la cartera crediticia		
5. Asociación con nuevas entidades.		
Amenazas:	Estrategias FA:	Estrategias DA:
1. Crisis económica.	Estabilidad económica: Hacer uso de las herramientas que ofrecen una obtención de créditos (F5) donde se compare el alto nivel de desempleo. Clientela estable: Aprovechar el buen trato y servicio al cliente (F4) para evitar la pérdida de clientes por la creación de nuevas entidades financieras (A2).	Inversión segura: Realizar estudios de mercado sobre inversión de alto riesgo (D3) para afrontar una posible crisis económica (A1). Personal óptimo: Establecer un personal fijo y constante (D4) para lograr un nivel de productividad alta (A4).
2. Una pérdida de usuarios por la generación de nuevas entidades financieras.		
3. Irresolución política (innovación en el estado o leyes)		
4. Grado de producción baja		
5. Aumento de desempleo		
6. Peligro de sobreendeudamiento de usuarios		
7. Deudas (morosidad) en empresas pequeñas		
8. Incremento de índices en la cartera refinanciada.		

1.2.2 Análisis del Mix de Marketing

Objetivos del plan de marketing

- Aumentar la cantidad de socios en un cinco por ciento para el año 2020
- Distinguir a la Caja como la mejor opción para el ofrecimiento de créditos a los socios.
- Alcanzar el nivel de ventas en su totalidad por medio de la estrategia de capacitación del personal colaborador.

a) Productos

- Estrategias de ventas: La Caja Arequipa tendrá las siguientes funciones: los usuarios enfocados son las pequeñas empresa, microempresas, medianas y trabajadores dependientes e independientes de Lambayeque de tal forma de facilita el progreso tanto de aún no emprendieron como de aquellos que están en marcha.
- Productos:
 - ✓ El Crédito para Capital de Trabajo
 - ✓ Crédito Línea de Crédito
 - ✓ Crédito Convenio Pyme
 - ✓ Crédito Credipuntualito
 - ✓ Crédito Paralelo
 - ✓ Crédito Convenio Pyme
 - ✓ El Crédito Activo Fijo - Local o Vivienda Comercial
 - ✓ Crédito Credioficios
 - ✓ Crédito Agropecuario
 - ✓ Crédito Supérate Mujer
 - ✓ Crédito Eco Micro
 - ✓ El Crédito Activo Fijo - Maquinaria y Equipo
 - ✓ Crédito Línea con garantía de Depósito Plazo Fijo y CTS
 - ✓ Crédito Microconsumo
 - ✓ Crédito Caja Construye
 - ✓ Crédito Vehicular
 - ✓ Crédito Quintuplica tu sueldo

- ✓ Crédito Adelanta tu Sueldo
- ✓ Crédito Hipotecario Caja Arequipa
- ✓ Nuevo Crédito Mi Vivienda
- ✓ Crédito Techo Propio
- ✓ Carta Fianza
- ✓ Crédito Personal Directo
- ✓ Crédito Administrativo
- ✓ Crédito Convenio Descuento por Planilla
- ✓ Crédito Prendario
- ✓ Crédito para Instituciones Financieras
- Servicios
 - ✓ Guía Débito Automático
 - ✓ Guía Tipo de Cambio Preferencial
 - ✓ Guía Envío de Información Periódica
 - ✓ Guía Recaudación
 - ✓ Guía Transferencias Interbancarias
 - ✓ Guía Cheque de Gerencia
 - ✓ Guía Uso de ATM otra Entidad
 - ✓ Guía Extra Programado
 - ✓ BIM
 - ✓ PLIM
- b) Precio
 - La Caja Arequipa en la actualidad tiene competidores que están en la misma rama de intermediación micro financiera, a partir de la cual se plantean las acciones de:
 - ✓ Disminución de la tasa de interés por pagos adelantados y oportunos en aspectos de crédito.
 - ✓ Tasa de interés atractiva tanto en las cuentas de ahorro y créditos.

c) Plaza o distribución

La organización de las prestaciones de servicio está de acuerdo a las visitas de los analistas de crédito en los lugares rurales y urbanos, con el objetivo de promover los servicios financieros y obtener mayor cantidad de clientes.

- La estrategia de segmentación de la Caja Arequipa que esta direccionada hacia los usuarios que son parte de:
 - ✓ Las Microempresas.
 - ✓ Las Pequeñas empresas.
 - ✓ Las Medianas empresas.
 - ✓ Los Trabajadores dependientes e independientes.
- Estrategias de Posicionamiento: Aquí se encuentran los planes de capacitación al personal en el servicio de productos financieros, así mismo, se visitará regularmente a los clientes con el objetivo de conseguir datos de la percepción del servicio, brindar información y benéficos adicionales en la adquisición de bienes por medio plataformas y mecanismos de publicidad para captar a más clientes.
- Estrategia de comercialización: De acuerdo al objetivo de beneficiar y mejorar el estado de los colaboradores y clientes, la Caja ofrece una variedad de productos con reducidas tasas. En este sentido, se consideran los siguientes planes:
 - ✓ Visitar lugares urbanos y rurales con la finalidad de ofrecer información con respecto a los servicios de la empresa y lograr la captación de más clientes.

d) Promoción

- Estrategia de comunicación directa: Para la difusión de los servicios financieros se capacitará a la personal colaborador con el objetivo de fortalecer sus habilidades y fomentar una buena percepción de los clientes.
- Medios que ayuden al dialogo por medio de la Web: Páginas actualizadas con la información que se requiera de la institución, hacia

los clientes y socios. Así mismo, se difundirá información por medio de plataformas digitales y redes sociales para captar más clientes.

1.2.3 Proceso de reclutamiento, selección y desarrollo del personal

A continuación. Se da a conocer cada actividad con su respectivo proceso.

a) Reclutamiento

- Se valora los requisitos para acceder al puesto por medio de la evaluación del perfil según las exigencias del mercado.
- Se procede a informar por canales a las personas que tengan interés en ser parte del grupo
- Se inicia con la etapa de la convocatoria a nivel interno y externo por medio de plataformas de oferta laboral.
- Se informa a las personas cercanas al personal colaborador que reúnan los requisitos y el perfil para el puesto.

b) Selección

- Se analiza los perfiles de las personas que postularon para, posteriormente, seleccionar el que se aproxima al perfil ideal.
- Se programa una reunión con el gerente y audiencia para brindar el consentimiento del procedimiento.
- Aplicar test de psicología de forma escrita, como también de pruebas psicotécnicas.
- Comprobación de la originalidad de los documentos del postulante.
- Revisión de los antecedentes de trabajo, como de antecedentes penales o policiales.

c) Contratación

Se dan dos contratos:

- Por planilla y por practicante profesional.

En este aspecto se detallan las especificaciones del contrato a nivel de temporalidad, remuneración, puesto. La prueba corresponde a 3 o 6 meses en

cuanto personal externo. Luego, estarán capacitados para el puesto y se finalizara el contrato por medio de una firma.

- Contrato Temporal por Incremento de Actividad

Se efectúa una opción de contrato por concepto de mayor operatividad de acuerdo a los requerimientos de la Caja Arequipa

d) Proceso general de gestión del talento humano

Reclutamiento y selección

- ✓ Propuesta y mejoramiento de las condiciones del puesto
- ✓ Elaboración de etapas, proceso de selección culminación del contrato.

Evaluación de desempeño

- ✓ Propósitos del proceso
- ✓ Programa de valoración de la actividad desempeñada
- ✓ La aplicación de la evaluación

Capacitación

- ✓ Programa de formación.
- ✓ Inducción.

Compensaciones y beneficios

- ✓ Medidas de remuneraciones y estructura remunerativa
- ✓ Beneficios
- ✓ Compensación no monetaria y monetaria

Relaciones laborales

- ✓ Plan de bienestar social
- ✓ Conocimiento y difusión de la estructura organizacional
- ✓ Plan de integración comunicacional interno

e) Programas de desarrollo del personal

- Ergonomía en el Trabajo: Con el objetivo de generar una adecuada adaptación al ambiente de trabajo y preservar de esta forma la salud del personal colaborador y el buen ambiente de la institución.
- Liderazgo: Es la capacidad de ejercer e influenciar acciones, ideas de una autoridad, de forma flexible dentro de un grupo de trabajo.
- Orden, Aseo y Señalización: Con la finalidad de generar un ambiente libre de elementos contaminantes, cómodo y agradable.
- Cuadrillas de Emergencia: Con el objetivo de prevenir accidentes y daños materiales ante posibles situaciones de terremotos, incendios u cualquier otro fenómeno que altere las estructuras de la construcción.
- Trabajo en equipo: Con el objetivo de generar un equipo de trabajo con pleno conocimiento de la metodología y con la habilidad de organizarse. Así mismo, se agrupa personas con la finalidad de la resolución de problemas que puedan suscitarse durante el ejercicio de sus funciones.
- Primeros Auxilios: Con la finalidad de contar con instrumentos y el conocimiento en materia de prevención de accidentes en el trabajo que requieran una acción inmediata antes de la asistencia médica profesional.
- Gestión del tiempo: Es la habilidad de organizar, programar espacios de tiempo para optimizar y cubrir todas las funciones de la organización por medio del reconocimiento y evaluación de fallos y ventajas en la administración del tiempo.

1.2.4 Evaluación de desempeño (180°, 360°)

Para poder examinar correctamente se tiene como semiento a los indicadores, los cuales se encargan de calcular el nivel de desempeño de los trabajadores, es así, que la organización que la organización pueda progresar, y producir una rentabilidad y rendimiento.

a) Objetivo

El tener conocimiento del retroceso y progreso de cada uno de los trabajadores de manera mensual, semanal o trimestral, ya que este apoya a la empresa a poder

tomar decisiones objetivas en base a los recursos humanos, facilitando el trabajo en la competencia dentro del mercado.

b) Metodología de Evaluación del Desempeño.

Concernientemente al rubro y la línea de la Caja Arequipa sus trabajadores tienen que mantener resultados en el mes en cuanto a los ítems siguientes.

- Responsabilidad y puntualidad.
- Número de unidades producidas en el horario establecido.
- Número de unidades producidas por tiempos de laboriosidad.
- Aumento semanal en producción
- Crecimiento de ventas
- Ingresos generados por el empleado

Los 6 puntos están basados en los colaboradores de distribución, producción, administración, ventas y recursos, ya que el jefe de la organización de la mano con sus jefes, tiene la responsabilidad de medir los indicadores de desempeño los cuales son medidos al mes.

c) Aplicación

Estos exámenes en base a sus indicadores son básicos ya que tienen una utilidad para:

- Para reconocer la cantidad de la variable solo cuando este se halle aplicado a la meta que se estableció para la obtención de objetivos.
- Obtención de ascenso en los empleados.
- Para poder tener un punto de vista más grande y detallado del administrador, gerente, en base a la producción.
- La medición de lugares de ascenso y rentabilidad de la empresa.
- Futuras renovaciones de contrato.
- Aumento de sueldo.

La caja Arequipa aplica el proceso de evaluación de desempeño por medio de su gerencia de Desarrollo Humano y se ejerce al 100% de los colaboradores que poseen más de 6 laborados. El tiempo evaluado se detalla por categoría laboral:

Tabla 1:

Colaboradores evaluados

Alta Gerencia	25 colaboradores
Mando Medio	403 colaboradores
Contribuidor Individual	3063 colaboradores

Fuente: Caja Arequipa

1.2.5 Clima y Cultura Organizacional

En el día a día, es esencial que exista interés en el espacio de trabajo de las instituciones privadas y públicas, debido a su gran impacto positivo en el tema de producción que se inicia por medio de la mejora continua de las condiciones de trabajo, los datos se manejan en base a los comportamientos organizacionales, se debe de examinar las condiciones donde se desarrollan los procedimientos de medidas de salud.

Son básicos, ya que estos son factores elementales para el establecimiento de como los servicios ayudan en la obtención de objetivos y observan cómo se dan las relaciones de trabajo dentro del espacio organizacional.

De otro lado, la relación que tiene el clima y satisfacción es esencial en el comportamiento del empleado, esto debido a que ayuda a fortalecer elementos como la eficiencia, adaptación y diferenciación. (Alcocer, 2003).

Cuando se hace referencia del clima organizacional es casi imposible no mencionar al tema de la satisfacción laboral, esto a causa de su significativa relación, en primer punto está la relación con los atributos institucionales, y segundo aspecto se encuentra el interés en las percepciones y actitudes que tienen los colaboradores

en mención a su trabajo. Se comprende que el clima organizacional, o de trabajo, son algunas de las definiciones que poseen varias connotaciones. El ambiente laboral es el grupo de características requeridas que con el paso del tiempo mantienen su categoría e influyen en la actitud de los trabajadores. Dicho clima laboral

Es el atributo que suele ser visto como incorporado por la forma en la que la organización interactúa con su ambiente y colaboradores (Brunet, 2011).

De esta forma, el clima laboral define ser un grupo de actitudes desarrolladas por cada individuo dentro de su ambiente de trabajo, estas son direccionadas al trabajo o tareas secundarias del mismo, es así, que esta satisfacción es directamente un concepto universal donde se menciona las actitudes del empleado hacia las diferentes actividades del trabajo.

Se hace referencia, que varios autores vinculan el clima laboral como una técnica de resultados y medición que están ligadas a la satisfacción laboral, incremento de liderazgo y minimización de la tensión (Chiavenato, 2002).

El clima organizacional dispone de un punto importante como de las relaciones humanas entre empleados y los directivos, entre otras variables de percepción, entre ellas, tenemos a los sentimientos de colaboradores, interés en común, sentido de pertenencia y condiciones laborales, es así que estos manejan algunos factores determinantes de la productividad y satisfacción de los empleados. Concretamente todos los elementos son parte del clima organizacional (Chiavenato, 2011).

La identificación laboral genera satisfacción personal, haciendo que el empleado desarrolle su labor de forma eficaz. Este es una estrategia puntual para mantener los talentos al interior de la institución, aquellos empleados que reciben algún tipo de reconocimiento desarrollan un nivel de satisfacción, consiguiendo que las actitudes buenas sean reflejadas en el centro laboral (Palacio, 2005).

En base a la energización: se evidencia un grado de activación del empleado, donde se ve reflejado su ritmo de vida, su nivel de resistencia frente a las actividades y cambios producidos. Dichos elementos generan que los empleados

en totalidad se incorporen a la disposición del desarrollo de todo tipo de unidad de la actitud como un todo.

Este tiene un comienzo en base al desarrollo profesional que es un proceso estable dialectico donde se encuentran algunos parámetros que a veces se contradicen y median mutuamente (Uribe, 2014).

Un punto clave en las relaciones interpersonales dentro del trabajo, es la confianza propia, quiere decir, la confianza está establecida por un nivel de confiabilidad que es parte de la evaluación de los atributos individuales donde se emite un lazo de confianza. Se encuentra la presencia de diferentes antecedentes que logran beneficiar la persecución de este tema, no obstante, algunas investigaciones actuales otorgan un reconocimiento a la existencia de 3 antecedentes de confiabilidad: integridad, benevolencia y competencia. Estos manifiestan la confianza y relación interpersonal que evidencia un grado de vínculo significativo (Katz y Kahn, 1986).

Gran parte de las investigaciones relacionadas con la identificación organizacional o institucional, se manejan en base a las definiciones originales de donde refieren que la institución es un conjunto de vivencias y afirmaciones continuas en base a la identidad de la misma empresa, así mismo, se hace referencia de que el reconocimiento organizacional es como una técnica que facilita la atención que está relacionada a los procesos cognitivos que son usuales en los integrantes de la institución (Burke, 2009).

a) Objetivo general

Fortalecer el clima y cultura organizacional mediante las dimensiones reconocimiento, relaciones interpersonales, identidad institucional y espíritu de ayuda.

b) Objetivos específicos del programa

- Fomentar el reconocimiento del desempeño individual de los trabajadores
- Lograr que los empleados perciban la responsabilidad de su desarrollo profesional, para hacer un plan de carrera.

- Fomentar las relaciones interpersonales por medio de la comunicación interna.
- Fortalecer la empatía en las relaciones interpersonales para un mejor clima organizacional
- Potenciar los niveles de respeto y similitud en las relaciones interpersonales
- Promover y fortalecer el sentido de pertenencia al interior de la organización
- Identificar lo esencial de la participación en la identificación con la institución.
- Desarrollar y fortalecer el asertividad en la identidad con la institución.
- Fomentar y desarrollar el espíritu de ayuda en el apoyo mutuo organizacional.

De acuerdo con la Caja Arequipa es esencial conservar una comunicación interna constantemente, es así, que se toma en consideración los siguientes canales de dialogo: Correo de comunicación y espacio con sentido: Técnicas donde se emite la comunicación alineada a la cultura de Caja Arequipa. Un área a cargo del clima laboral y Bienestar de la cultura de la Caja Arequipa. Área encargada del clima laboral con una cultura y gestión del cambio. Se busca difundir los siguientes valores:

Figura 3

Valores para generar el clima y cultura organizacional



Fuente: Reporte de sostenibilidad 2018 – 2019 Caja Arequipa

Año a año la Caja Arequipa desarrolla un examen sobre su clima laboral con la finalidad de saber la percepción de sus colaboradores al respecto. En los últimos años reportados se consiguió el resultado siguiente:

Figura 4

Índice de satisfacción de clima laboral de Caja Arequipa



Fuente: Reporte de sostenibilidad 2018 – 2019 Caja Arequipa

1.2.6 Capacitación del personal

En mención a la Caja Arequipa la capacitación es un procedimiento estratégico que logra encaminar las actividades a una continua mejora, generando también un aumento y desarrollo de la calidad de habilidades, conocimientos y actitudes del

capital humano, teniendo como objetivo elevar y cooperar en el desarrollo profesional y personal. El requerimiento de capacitación se inicia con los cambios rápidos en base a la competitividad, el cual compromete la mejora de servicios, productos y calidad, todos estos en base a un aumento de productividad. Es así, que en Caja una capacitación es una inversión, dirigida a la mejora de capacidades y competencias de los trabajadores de manera constante, lo que significa tener un adecuado desempeño laboral, gran productividad y aumento de rentabilidad. En honor al compromiso asumido por la gestión de conocimiento de los colaboradores se determina un presupuesto por año al departamento de desarrollo y capacitación que reconoce las necesidades. Los tiempos invertidos en formación de la Caja Arequipa manifiestan todos los programas de capacitación, las cuales se evidencian en los resultados siguientes:

Figura 5
Horas de capacitación y desarrollo profesional



Fuente: Reporte de sostenibilidad 2018 – 2019 Caja Arequipa

Absolutamente todos los programas buscan cambiar o fortalecer las aptitudes de los colaboradores en las diferentes etapas de su desempeño laboral. Así mismo, se observó el tipo de programa de capacitación elaborado y el número de horas en base a los periodos determinados.

Figura 6

Cantidad de horas según los programas de capacitación



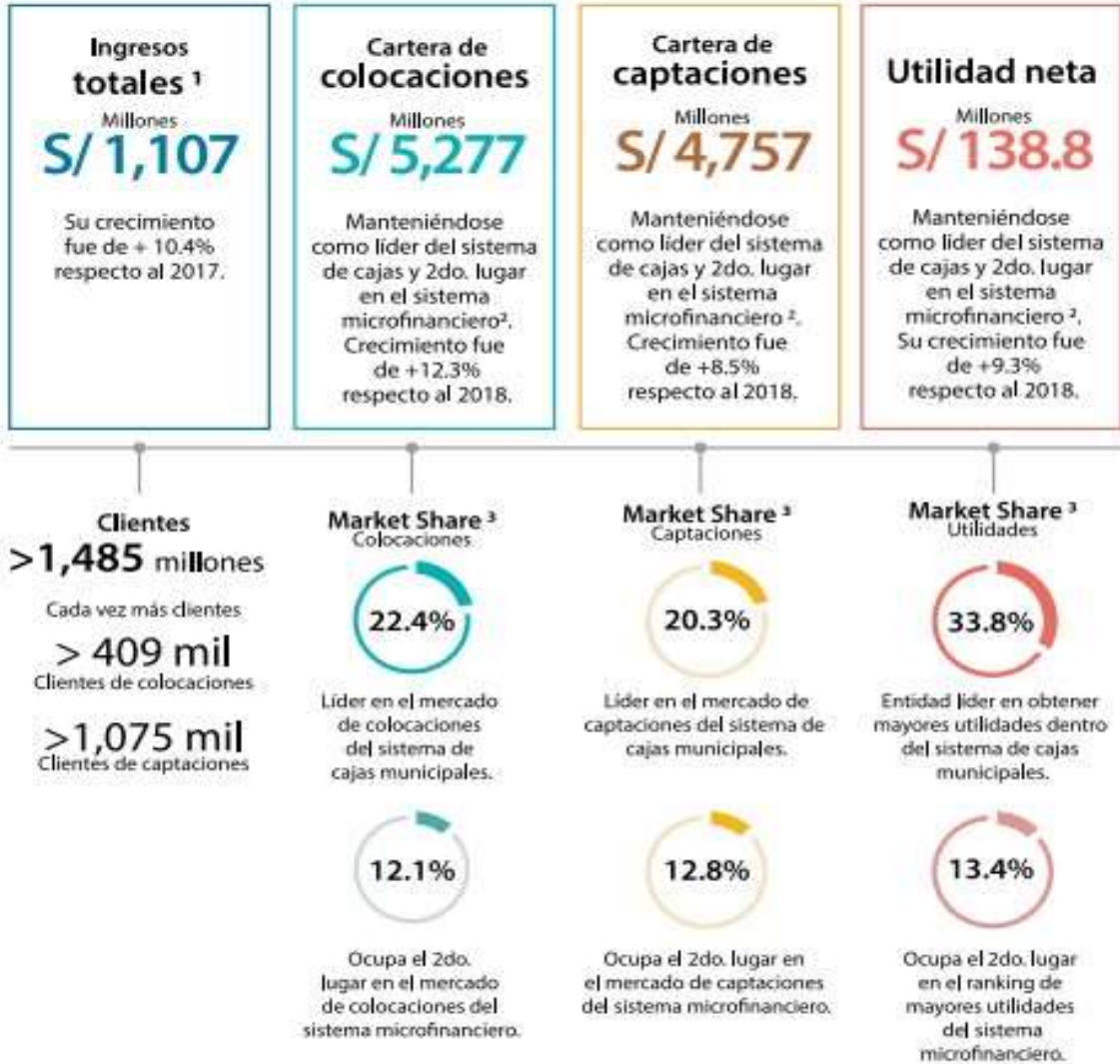
Fuente: Reporte de sostenibilidad 2018 – 2019 Caja Arequipa

En el año 2019, la evaluación del interés de gestión del departamento de capacitaciones y desarrollo tuvo un resultado óptimo, cumpliendo el 90.4% de las finalidades establecidas. La Caja Arequipa aplico el proceso de evaluación del desenvolvimiento por medio de su Gerencia de desarrollo humano y se ejerció al 100% de colaboradores que tenían más de 6 meses trabajando.

1.2.7 Análisis Financiero

Dentro de los resultados se comprueba la atención a ser un líder en la satisfacción de las necesidades de los clientes al interior de la industria de finanzas dentro del País.

Figura 7
Memoria anual financiera de Caja Arequipa



Fuente: Memoria anual 2019 Caja Arequipa

Tabla 2:

Estado de situación financiera 2018-2019 Caja Arequipa

ACTIVO				PASIVO Y PATRIMONIO			
	Notas	Al 31 de diciembre de			Notas	Al 31 de diciembre de	
		2019	2018			2019	2018
		S/000	S/000			S/000	S/000
ACTIVO				PASIVO			
Disponible	4	902,604	764,703	Obligaciones con el público	11	4,742,003	4,424,840
Inversiones disponibles para la venta	5	143,755	156,012	Depósitos de empresas del sistema financiero	12	98,132	29,360
Inversiones a vencimiento	5	9,598	6,539	Adeudos y obligaciones financieras	13	346,637	221,768
Cartera de créditos	6	4,918,517	4,372,500	Cuentas por pagar	14	215,839	96,108
Cuentas por cobrar	7	6,724	4,186	Provisiones	15	7,890	9,885
Bienes realizables, adjudicados y recibidos en pago		10,306	13,802	Otros pasivos	16	15,155	17,105
Impuestos corrientes	24 e)	-	377	TOTAL PASIVO		5,425,656	4,799,066
Otras participaciones		1,202	1,056	PATRIMONIO	17		
Inmuebles, mobiliario y equipo	8	141,045	112,635	Capital social		506,773	452,795
Activos intangibles	9	10,621	9,393	Capital adicional		183	183
Impuesto a la renta diferido	25	47,851	41,247	Reserva legal		135,000	115,949
Otros activos	10	14,450	12,463	Resultados no realizados		264	(86)
				Resultados acumulados		138,797	127,006
				TOTAL PATRIMONIO		781,017	695,847
TOTAL ACTIVO		6,206,673	5,494,913	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		6,206,673	5,494,913
CUENTAS CONTINGENTES Y DE ORDEN	19	294,841	268,118	CUENTAS CONTINGENTES Y DE ORDEN	19	294,841	268,118

Tabla 3:*Estado de cambios en patrimonio 2018-2019 Caja Arequipa*

	Capital social	Capital adicional	Reserva legal	Resultados no realizados	Resultados acumulados	Total
	S/000	S/000	S/000	S/000	S/000	S/000
Saldos al 1 de enero de 2018	405,035	183	105,336	310	106,134	616,998
Utilidad del año	-	-	-	-	127,006	127,006
Otros resultados integrales	-	-	-	(396)	-	(396)
Capitalización de resultados acumulados	47,760	-	-	-	(47,761)	(1)
Dividendos declarados en efectivo	-	-	-	-	(47,760)	(47,760)
Traslado a Reserva legal	-	-	10,613	-	(10,613)	-
Saldos al 31 de diciembre de 2018	452,795	183	115,949	(86)	127,006	695,847
Saldos al 1 de enero de 2019	452,795	183	115,949	(86)	127,006	695,847
Utilidad del año	-	-	-	-	138,797	138,797
Otros resultados integrales	-	-	-	350	-	350
Capitalización de resultados acumulados	53,978	-	-	-	(53,978)	-
Dividendos declarados en efectivo	-	-	-	-	(53,977)	(53,977)
Traslado a Reserva legal	-	-	19,051	-	(19,051)	-
Saldos al 31 de diciembre de 2019	506,773	183	135,000	264	138,797	781,017

Tabla 4:

Estado de flujo de efectivo 2018-2019 Caja Arequipa

Nota	Por el año terminado el 31 de diciembre de	
	2019 S/000	2018 S/000
Conciliación del resultado neto del ejercicio de la entidad con el efectivo Proveniente de las actividades de operación		
Utilidad neta del año	138,797	127,006
Ajustes:		
Depreciación y amortización	30,115	25,946
Provisiones	206,122	190,474
Otros ajustes	557	480
Variación neta en activos y pasivos		
Disminución (incremento) neto en activos		
Cartera de créditos	(762,221)	(662,224)
Inversiones a valor razonable con cambios en resultados	-	5,001
Inversiones disponibles para la venta	12,606	20,486
Cuentas por cobrar y otras	(5,347)	26,195
(Disminución) incremento neto en pasivos		
Pasivos financieros	385,936	406,878
Cuentas por pagar y otras	127,118	(61,661)
Resultado del periodo después de la variación de activo, pasivos y ajustes	133,683	78,581
Impuesto a la renta pagado	(6,604)	(4,354)
Flujos de efectivo neto de actividades de operación	<u>127,079</u>	<u>74,227</u>
Flujos de efectivo de actividades de inversión:		
Adquisición de inmuebles, mobiliario y equipo e intangibles	(59,574)	(37,419)
Entrada por vencimiento de instrumentos de deuda mantenidos hasta el vencimiento	(3,181)	761
Otros pagos	13 2,684	(14,632)
	15	
Flujos de efectivo neto de actividades de inversión	<u>(60,071)</u>	<u>(51,290)</u>
Flujos de efectivo neto de actividades de financiamiento:		
Entrada por adeudos	124,870	18,558
Dividendos pagados	6 (53,977)	(47,761)
Flujos de efectivo neto de actividades de financiamiento	<u>70,893</u>	<u>(29,203)</u>
Aumento (disminución) neto de efectivo	<u>137,901</u>	<u>(6,266)</u>
Efectivo al inicio de año	<u>764,703</u>	<u>770,969</u>
Efectivo al final de año	<u>902,604</u>	<u>764,703</u>

Tabla 5:

Estado de resultados 2018-2019 Caja Arequipa

	Notas	Por el año terminado el 31 de diciembre de	
		2019	2018
		S/000	S/000
INGRESOS POR INTERESES			
Cartera de créditos directos Disponible		1,036,405	942,020
Inversiones disponibles para la venta		17,037	11,975
Inversiones a valor razonable con cambios en resultado		3,639	4,958
Inversiones a rendimiento		394	323
Otros ingresos financieros		57	297
		<u>1,057,562</u>	<u>959,603</u>
GASTOS POR INTERESES			
Obligaciones con el público		(189,533)	(159,017)
Adeudos y obligaciones financieras		(25,733)	(21,322)
Depósitos de empresas del sistema financiero		(4,821)	(2,332)
Cuentas por pagar		(171)	(22)
		<u>(200,258)</u>	<u>(182,723)</u>
Margen financiero bruto		857,294	776,879
Provisión para incobrabilidad de créditos	(6)	(265,350)	(184,551)
Recupero de cartera castigada		13,256	13,795
Margen financiero neto		605,196	606,093
INGRESOS POR SERVICIOS FINANCIEROS			
Ingresos por créditos indirectos	20	37	33
Ingresos diversos		41,458	38,107
		<u>41,495</u>	<u>38,140</u>
GASTOS POR SERVICIOS FINANCIEROS			
Primas al Fondo Seguro de Depósitos	20	(18,184)	(18,095)
Gastos diversos		(18,799)	(8,632)
		<u>(28,183)</u>	<u>(26,727)</u>
Margen financiero neto de ingresos y gastos por servicios financieros		664,248	617,506
Inversiones a valor razonable con cambios en resultado		1,166	496
Resultado por operaciones de cobertura		(3,825)	764
Inversiones disponibles para la venta		-	174
Garancia neta en diferencia de cambio		6,540	2,918
Otros		2,282	3,576
		<u>8,963</u>	<u>7,710</u>
Resultado por operaciones financieras		673,212	625,216
GASTOS DE ADMINISTRACION			
Gastos de personal y directorio	21	(280,888)	(261,560)
Gastos por servicios de terceros	22	(151,740)	(143,649)
Imprentas y contribuciones		(43,750)	(42,332)
		<u>(438,724)</u>	<u>(408,444)</u>
DEPRECIACION Y AMORTIZACION			
Margen operacional neto		(38,115)	(25,946)
VALUACION DE ACTIVOS Y PROVISIONES		206,375	189,826
Provisiones para créditos indirectos	19	1,105	(252)
Provisiones para incobrabilidad de cuentas por cobrar		(3,789)	(1,585)
Provisiones para bienes realizables, recibidos en pagos, recuperados y adjudicados		(57)	(3,955)
Provisiones por litigios y demandas	19	(829)	(152)
		<u>(711)</u>	<u>(5,934)</u>
Utilidad de operación		205,602	183,902
OTROS INGRESOS Y GASTOS			
Otros ingresos		14,778	8,027
Otros gastos		(24,471)	(19,302)
		<u>3,471</u>	<u>(2,175)</u>
Utilidad antes del impuesto a la renta		209,073	181,727
Impuesto a la renta	24	(38,276)	(58,721)
Utilidad neta del año		130,797	127,006
Otros resultados integrales:			
Garancia (pérdida) neta en inversiones disponibles para la venta	17 d)	350	(326)
Total de resultados integrales del año		139,147	126,680
Procedimiento de acciones en circulación (en miles de acciones)	23	506,773	452,796
Utilidad por acción básica y diluida (en soles)	23	0.27	0.28

1.3 PROBLEMÁTICA

1.3.1 Área (s) donde se encuentra la (s) problemática (s)

Mayor parte de los reclamos y quejas financieras están relacionadas con las tarjetas de débito y con los cajeros rápidos. El robo, la obtención parcial del monto, errores en el funcionamiento de cajeros automático, problemas de falsedad de los billetes emitidos por los cajeros, son las razones más comunes de los reclamos de los usuarios. En mención a la materia de seguros las quejas se extienden. El área de reclamos delegado por la Superintendencia Bancaria hasta el mes de abril recibió alrededor de 60 reclamos.

En varias ocasiones cuando los usuarios buscan comunicarse con la Caja Municipal a través de los teléfonos, o la interacción presencial o virtual se encuentran con un déficit de servicio debido a que algunas ocasiones no obtienen el servicio que previamente esperaban. O, en otros casos, hay ejemplos de tardía en la respuesta de las consultas. Otro punto notorio es que, en algunos casos, el personal que está atendiendo al usuario no puede absolver sus dudas y lo deriva a otras áreas que “suponen” que pueden dar solución al reclamo o consulta, lo que se traduce en el desgaste y pérdida del tiempo del cliente que tiene la percepción de un servicio incompleto e inadecuado. Estos factores ocasionan que la entidad tenga una mala imagen en especial, en las atenciones en plataforma, los mecanismos para las operaciones, tiempo de consultas y aspectos relacionados con los niveles de satisfacción del cliente.

1.3.2 Diagnóstico de la (s) problemática (s)

La mayor parte de los clientes que adquieren los servicios de un intermediario micro financiero presentan características distintas con connotación compleja. Las demandas y servicios que buscan son la inscripción de una cuenta corriente, contar con una cuenta de ahorro u otras diversas. En este sentido, los clientes buscan obtener servicios que satisfagan sus necesidades pero, las entidades no pueden ofrecerles por razones de insuficiente inversión o capacitación al personal colaborador. Los planes de modernización en la atención está dirigido a generar un

ambiente cómodo al cliente y brindarle las facilidades en las prestaciones de los productos financieros para cubrir sus exigencias o necesidades financieras.

Para que las organizaciones financieras orientadas a los servicios financieros en el sector micro puedan competir en el mercado es importante considerar los factores de un progreso de modernización, tecnológico, de los servicios, es así, que se pueden incrementar sus niveles de rentabilidad en la prestación de servicios financieros con elementos de calidad orientados al cumplimiento de objetivos (García, 2020). A pesar de ello, las organizaciones no conocen las verdaderas necesidades de los clientes al momento de elegir alguna entidad financiera.

En caso de que persista el problema, de acuerdo a estudios, alrededor del 80% de los clientes señalan que no compraría de nuevo un producto si el servicio que adquieren no cumple con la expectativa previa, considerando incluso el precio. En este sentido, debe considerarse la reducción de las ventas o la desafiliación de usuarios producto del inadecuado servicio (Alarcón-Mendoza, 2020). Todo esto se traduce en la disminución de utilidades de la firma como consecuencia de la pérdida de clientes, errores en el diseño de la publicidad, demora y repetición de actividades, falta de retención de información y, trabajadores incómodos e insatisfechos, conduce a una reducción de ingresos de la Caja (Arias, 2021).

1.3.3 En base al diagnóstico; seleccionar un problema y fundamentar su elección

En junio del 2021, se registraron seis mil cuatrocientos setenta quejas por razones de problemas en la atención de entidades financieras. Una cantidad que expresa un incremento del 20% en las quejas con respecto al año previo (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS], (2021). El incremento de los reclamos se explica por el aumento del número de usuarios y de medios de atención, pero principalmente, son las deficiencias en el servicio como el trato inadecuado expresado en la cifra del 25% de reclamos por esta razón (SBS, 2021).

Con relación a este grupo de quejas, en la Caja Municipal de Arequipa, la gran cantidad de reclamos en la atención de clientes fue de la solicitud de tarjetas de débitos, así mismo, los créditos de consumo con se cubrieron por falta de

soluciones en las consultas y, falta de atención en los trámites para la apertura de cuentas de ahorro.

Estos escenarios significan que los clientes al momento de acudir a los intermediarios financieros presentan problemas que, en general, no obtiene la solución a sus consultas, solicitudes o reclamos. Lo que genera que los usuarios tengan una mala percepción del servicio como consecuencia del inadecuado trato. Los factores de la insatisfacción son la prolongación en la atención o procedimientos que, muchas veces transfieren de un área a otra (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2021)

Así mismo, son diversos usuarios que manifiestan que están registrados en supuestos cobros sin antes haberse notificado, o, que los pagos no se registraron en debido momento. Lo que perjudica el score del cliente y el incremento de reclamos ante Superintendencia Bancaria y, su posterior evaluación de las mismas.

II MARCO TEÓRICO

1.4 Teorías

1.4.1 Calidad de atención

Se reconoce que la calidad es un componente básico de toda institución ya que está presente continuamente para ofrecer servicios públicos para la mejora en la calidad de vida de los individuos, a medida que reciban servicios eficientes y mejore la provisión de esos servicios.

Para Rogel (2019) la calidad ha evolucionado con el tiempo y se ha adaptado a los esquemas y lógicamente a los cambios del mundo actual. En este sentido, conviene considerar factores que promuevan una atención de calidad en las entidades y en la práctica de los servicios.

En este sentido, el termino de calidad no es solo relevante en el campo semántico, sino que, lo que importa aún más son la puesta de esfuerzo por parte del personal para perseguir un objetivo común y orientarse a la visión de las entidades en el

aspecto de calidad. Como era de esperar, hay diversas definiciones de “calidad” (Rahim, 2016, p.57)

Se entiende por “Calidad de atención” a la grieta existente entre la expectativa del usuario (lo que desea) y sus percepciones (lo que se adquiere) posteriormente de obtener un servicio (Lai y Nguyen, 2017).

Por su parte, Romani (2017) refuta que esta es la cuestión predominante en la mente de los usuarios al analizar la atención, así “la calidad de servicio puede ser importante para explicar el nivel de satisfacción de los usuarios” (p. 65).

La calidad asistencial se ve como una opción para que las instituciones consigan una ventaja de competencia y se halle sostenible en un espacio económico universal. Las empresas medianas y pequeñas deben brindar un servicio de calidad más alto que las empresas grandes para poder obtener la preferencia del usuario. (Silva et al., 2021).

Algunos autores comparten la referencia de Llanes et al (2018) que indica que la administración de calidad es como el grupo sistemático y coordinado de acciones de planificación, evaluación, operación y mejor desempeño por parte del área de dirección dirigido al resto de oficinas. A partir de las cuales, se puede implementar las medidas y objetivos para mejorar la calidad por medio de procesos oportunos en la atención. Dicho sistema se centra en las demandas y necesidades del cliente con el fin de brindar productos de modo regular que cubran las expectativas de los clientes y estén de acuerdo a las normativas, reglamentos, que buscan incrementar su satisfacción, las utilidades o mejoras previstas con la finalidad de tener sostenibilidad.

El término calidad de la atención no es nuevo, ha ido incorporándose frecuentemente a través de la historia durante los últimos 20 años, mientras se trabaja en formas de controlar la calidad de la atención. Se define como las actividades encaminadas a garantizar servicios accesibles y justos, con óptimos beneficios profesionales, donde se tienen en cuenta los recursos disponibles, a la hora de lograr el cumplimiento y satisfacción del usuario con la atención recibida (Márquez, 2012).

Para Solórzano y Aceves (2013), La calidad de la atención ha cobrado relevancia con el incremento de empresas en el mercado, debido a que los consumidores tienen más alternativas para seleccionar el servicio más adecuado. El creciente número de empresas en el sector genera un ambiente de competencia donde cada una de ellas busca ofrecer servicios acordes a las exigencias de los clientes, por lo que es importante distinguirse una de otras. Además, los consumidores son tan complejos debido a que buscan precios más bajos, un buen servicio, un ambiente agradable, comodidad, atención personalizada, rapidez en el servicio, entre otros aspectos. De esta manera, la calidad de la atención presenta beneficios en la empresa por medio de reflejar una buena imagen y ofrecer sostenibilidad en el mercado.

Según Giese y Cote (2019) sostienen que la calidad de la atención es el servicio emitido que está conformado por individuos para los usuarios y consumidores que requieran el servicio, es así, que estos servicios son interpretados como y cuales necesidades que tienen los clientes. Cuando se perciben estos factores se debe trabajar en el enfoque, donde se aplique y trabaje una organización y distribución racional donde quede una satisfacción principal frente al usuario externo e interno, estos medios incorporan la organización que está formada por aquel colaborador que tiene la acción de ser una persona empática con los demás, y de esta forma los demás individuos del grupo emitirán una mejor percepción y empatía al ofrecer un producto o servicio.

De acuerdo con García (2018) La calidad de atención es el condicionamiento de los requerimientos del consumidor, mas optimo, calidad adecuada y menos adecuada, baja calidad. Estas funciones trabajan con el medio que emiten de la desigualdad que existe en el deseo de los usuarios y la probabilidad de tener un servicio bueno, puesto que, la diferencia se evidencia como la necesidad, deseo de cada individuo donde se puede observar sus percepciones, participación en base al servicio brindado donde miran con experiencia vivida dos grandes variables que dependen del precio y la calidad ya que esta última es notoria y rentable para toda la empresa porque si se aprecian aumentos de beneficio en el cuidado en sí, toda la organización ayudaría con un crecimiento rentable.

El más conocido y más utilizado de estos modelos es el modelo de defecto identificado por una herramienta llamada Service Quality (SERVQUAL). Es un método para cuantificar la calidad por medio de diferencias de percepción. Requisitos de servicio y del mundo real Una herramienta de varios niveles que proporciona un alto nivel de fiabilidad y fiabilidad. Este modelo involucra dos aspectos de expectativas. Expectativas positivas y razonables (Sáez y Urdaneta, 2019).

Algunos autores han examinado la calidad de la atención con las herramientas servperf proveniente del término Service Performance y, Servqual, del término en inglés Service Quality que emplean de manera regular en este tipo de estudios. El modelo Servperf esté compuesto por los mismos elementos y variables que emplea Servqual pero no incorpora la parte relacionada con las expectativas del cliente y se enfoca en medir y analizar la percepción del consumidor acerca de la atención de servicio (Palese y Usai, 2018; Shah et al., 2018).

En la misma línea, Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) Presentamos un modelo SERVQUAL (service of quality), un método de investigación que determina la satisfacción del usuario (de una empresa orientada al servicio). Las propuestas de estos autores son complejas porque la evaluación de la calidad y las preguntas sobre el servicio son subjetivas. Por esta razón, este enfoque utiliza un enfoque diferente para distinguir entre bienes y servicios físicos tangibles, ya que las personas tienen pocos factores importantes para distinguir y analizar la calidad en la atención que adquieren.

Según Ramos et al. (2020) Puede utilizar el modelo Servperf para medir el nivel de calidad de una empresa que presta un servicio. En este caso, el cliente tiene información sobre el cliente relacionada con el servicio prestado, que presenta una estrategia práctica útil para la entidad y el cliente

1.4.1.1 Comunicación con el usuario

La comunicación es la transferencia de información entre dos o más partes a través de un canal. En general, es el usuario quien plantea dudas, solicitudes, sugerencias, quejas o quejas en la atención al cliente. Es decir, el cliente actúa

como el primer remitente del mensaje y el delegado debe descifrar el mensaje y responder de forma eficaz. Los roles de remitente y receptor en una conversación dependen de quién transmite o escucha la información que se envía (Pablo, 2014).

Según Pablo (2014) quien indica:

El trabajador y el cliente irán variando sus roles de receptor- emisor en el transcurso del dialogo. Puesto que, para obtener un dialogo eficaz se tiene que seguir todas las indicaciones determinadas en el momento, y de manera principal no se debe perder de vista que el mensaje emitido sea diferente al recibido (p 28).

En el servicio al cliente, la comunicación es uno de los aspectos más importantes, ya que es la base de una buena comunicación de cliente a cliente, que incluye: Envío de información de remitente a destinatario a través de un canal. La comunicación debe tener lugar entre el lenguaje verbal y no verbal del cliente. Oral: preste atención a la comunicación verbal (Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer [CEPAM], 2015).

1.4.1.2 Confianza con el usuario

Análisis de la confianza como condición de economía, comercio, crédito, etc. a nivel económico. Tenemos mucho. El enfoque económico implica esencialmente diferentes perspectivas sobre la confianza. Una visión macroeconómica que promueve la confianza de los participantes de una sociedad en los modelos y sistemas comerciales, las interacciones entre cliente – proveedor, proveedor-proveedor, el marketing y la publicidad y la reserva de la información corporativa y de los consumidores, etc. (Voutssás, 2017).

Con todo ello, según Hernández (2015) como resultado, la confianza puede generar una disminución en la percepción de riesgo asociado a la conducta de búsqueda de rentas de la firma en la venta de los productos y una reducción en los costos de las operaciones asociados a la operación de la entidad. En cualquier caso, para que cliente tenga la confianza y la seguridad con la entidad es importante considerar un fondo de comercio aperturado por el mismo al momento de otorgar a

la entidad el plazo necesario para obtener, posteriormente, un diferencial con rendimiento positivo.

1.4.1.3 Competencias blandas

Muñoz y Madrid (2017) escriben y debaten sobre la formación y las habilidades sociales como medio de desvío de recursos. Requiere habilidades duras en el trabajo y el ambiente de trabajo necesarias para la participación, promoción y competencia en ciertas profesiones. Es necesario dominar la habilidad de cruzar. Estas habilidades son esenciales para quienes se encuentran en las situaciones más críticas en las que crecen, nutren a otros y hacen crecer sus organizaciones.

Según Dewiyani (2015) las habilidades blandas derivadas de términos sociológicos que detallan el coeficiente de inteligencia emocional (EQ) de la persona que se deriva de la clasificación e interacción con los grupos sociales por medio de expresiones verbales, hábitos, afectos amicales y optimización. Vera (2017) las habilidades blandas se describen como habilidades que pueden influir en el avance profesional de una persona, crear mejores oportunidades laborales y contribuir a la formación técnica y profesional. De acuerdo a Gonzales, Ferreira y Barranco (2017) las capacidades blandas aportan a la percepción de un profesional fuera de las habilidades técnicas (Gómez, 2015).

1.4.2 Satisfacción del usuario

La satisfacción en la atención se refiere a la sensación de comodidad por parte del consumidor cuando el personal de servicio compensa sus perspectivas. De acuerdo a Kotler et al. (2017) la satisfacción del usuario se define como la calificación del mismo quien determina sus apreciaciones previas y el beneficio que obtiene después del servicio adquirido.

Las opiniones acerca de la satisfacción de los clientes deben registrarse de modo regular y, cuando se evalúa correctamente, pueden ser una herramienta importante para generar confianza y seguridad en las relaciones. Las firmas que no registran datos sobre la percepción de los usuarios, lealtad o satisfacción desconocen si se

ubican en el trayecto adecuado o no para la prestación de sus servicios al consumidor (Kasiri, 2017).

Desde finales del siglo pasado, la satisfacción del consumidor ha ido adquiriendo relevancia por medio de investigadores destacados. Contribuido en los últimos años, según Nápoles (2015), Sánchez (2016) en pocas palabras, debe reconocer que para lograr y mantener la satisfacción del cliente, debe tomar la acción adecuada o tomar la acción existente correctamente. El ejemplo anterior se puede encontrar en muchas organizaciones cuyo propósito comercial es desarrollar productos para que el sistema de calidad sea relevante solo para el proceso de fabricación. Esto significa menos preocupación por la calidad del servicio brindado a los empleados.

Por otro lado, la satisfacción del usuario se fija en términos de estructura física de fácil comprensión, facilidades de servicio (habitación espaciosa y confortable, iluminación, mobiliario, ruido ambiental, limpieza), calidad y calidez de funcionamiento, apariencia y posibilidad. Existencia (Rivas, 2016)

Según De Martino (2016) la satisfacción del cliente es un factor multifacético que se está volviendo cada vez más importante en muchas empresas, ya que la dinámica económica actual permitió que muchos de los clientes se informen a través de medios comunicativos. Sin embargo, muchas organizaciones desconocen los factores de satisfacción de los consumidores. Esto puede explicarse por la complejidad de estos indicadores y su dependencia de factores objetivos y perceptivos que varían de una empresa a otra y en el entorno en el que participan (Lovelock y Wirtz, 2015).

De acuerdo con Bateson y Hoffman (2012) se perciben 2 formas de medir la satisfacción del usuario, siendo indirectas o directas:

Las *mediciones indirectas* de la satisfacción del cliente incorporan el control y monitoreo del registro de ventas, quejas u utilidades de los consumidores. De esta manera, las entidades que están dependientes de las cuantificaciones indirectas adoptan una medida pasiva para establecer si las apreciaciones de los usuarios cumplen o exceden sus expectativas (p.293).

Las *mediciones directas* de la satisfacción del cliente se consiguen a través del instrumento del cuestionario acerca de la satisfacción del consumidor. Por otro lado, dicho cuestionario no se encuentra ajusta a los requerimientos de las instituciones. Un caso de ello son las escalas para la recopilación de información que varían en su medición (desde 5 hasta 100 puntos), las preguntas que se formulan son cambiantes, así como las medidas para la recaudación de información (encuesta, entrevista que responda al mismo entrevistado) (p.294).

Es decir, la satisfacción de la experiencia esperada depende de la experiencia del consumidor, y la satisfacción del cliente se puede medir posterior a la adquisición y depende del resultado de la oferta en comparación con lo que el consumidor había esperado anteriormente. Logre sus metas deseadas con el nivel esperado o no confiable.

Otra herramienta para la cuantificación de la calidad en la atención es SERVPERF. Consiste en una escala para la medición de la calidad percibida por medio de la satisfacción del cliente. Desarrollado por Cronin y Taylor, probaron un modelo alternativo basado en el rendimiento basado en 22 QoS propuestas y demostraron que la calidad solo se puede medir con las mismas pruebas de percepción proporcionadas (Sáez y Urdaneta, 2019).

Con respecto a al estudio el uso del modelo Servperf se podría utilizar como Herramienta de evaluación, según Calle (2018), utilice el modelo Servperf para asegurarse de que los servicios que brinda su empresa se puedan evaluar con esa dimensión, como afirma Fan Yun, Tsu Ming & Cheng Yeh (2018), las características de la diferenciación del servicio y la mejora permanente se puede emplear como estrategia para obtener una ventaja sobre los competidores.

Según Zhang y Hou (2013) esto muestra que la confiabilidad incluye la capacidad de una empresa para brindar un servicio preciso y confiable y la voluntad de servir a sus empleados. También se evaluó la capacidad de la empresa para brindar servicios de manera confiable y precisa (Suárez et al., 2019).

Rogel (2019) demuestra que estamos enfatizando la capacidad de nuestros empleados para brindar un servicio confiable y preciso. Estos son la confianza de los empleados, el compromiso de los empleados, la integridad publicitaria y las prácticas comerciales autorizadas.

1.4.2.1 Capacidad de respuesta

Según Suárez et al. (2019) se define como la rapidez con que se ofrece el servicio a los usuarios. Asimismo, la actitud del personal para facilitar y asesorar al usuario y brindar un servicio en tiempo oportuno y la solución de las solicitudes y dudas. (Rogel, 2019).

Según Novelo & Salazar (2016) La capacidad de respuesta tiene como finalidad ayudar a los clientes y responder en un plazo oportuno antes las demandas y exigencias, así mismo, se cumple con los deberes y normas que se hagan incluso en las entidades para tener una ventaja competitiva y anticiparse posibles situaciones de atención.

Según Droguett (2012) es el servicio y la facilidad para responder a las exigencias de los clientes, además, son preguntas, consultas, reclamos y problemas relacionados con la atención que se absuelven en un plazo oportuno de acuerdo al personal que participa y las características específicas del cliente, de tal manera, que se ofrece una atención al momento preciso del requerimiento.

1.4.2.2 Seguridad

Según Suárez et al., (2019) las características del cuidado que tienen un vínculo con las habilidades y conocimiento de los empleados donde el cliente es percibido con un cuidado seguro.

Para Rogel (2019) se refiere al conocimiento y capacidad del personal para inspirar confianza, por lo que el personal capacitado, se debe tener en cuenta la experiencia en el área de seguridad. Lo que significa que es un factor importante para los turistas contar con este servicio.

Según Orozco (2018) Estos elementos con diferentes funciones se basan en brindar un ambiente de confianza y seguridad que prevenga la ocurrencia de riesgos y accidentes. Es un atributo del personal y de la infraestructura de un lugar dado, se incluyen aspectos como las consecuencias, de esta manera, se desempeña las actividades con la menor incidencia de factores de riesgo y con la confianza y seguridad al momento de trabajar.

1.4.2.3 Empatía

Zhang y Hou, (2013) señala que la dimensión de la empatía está relacionada con la protección del individuo y la atención que se ofrece por parte de la institución, enmarcando funciones básicas como pautas, horarios, atención a los usuarios.

También se relaciona con el trato individualizado que los usuarios recibieron por parte de los trabajadores (Suárez et al., 2019).

Rogel (2019) se refiere a la disposición del personal para estar atento y servicial en todo momento, así como una atención constante con un trato amable y cordial.

Según Balart (2018) en sus artículo de revista poderes personales, indica que la confianza generada en empleados y clientes surgen de una reflexión sobre cómo te gustaría que te vieran por dentro, que de hecho es la imagen personal, el conocimiento y la capacidad de expresarse, sentir y comunicarte. Ser capaz de empatizar adecuadamente con otra persona son sentimientos semejantes con respuestas emocionales con ingrediente sutil es la capacidad efectiva de escuchar activamente con atención y expresar una comunicación optima que emita grado de confianza donde solo se preste atención a la persona. También sostiene que la empatía es un elemento que reconoce la respuesta de los individuos y su comportamiento en sus aspectos de emociones, necesidades y problemas que puedan surgir al sentarse en el lugar de otra persona para lograr que estén de acuerdo y que se sientan satisfechos con todo lo que queremos ofrecer a través de la transferencia. Nuestras capacidades de comprensión son un medio para formar un vínculo de empatía con otras personas y formar un ambiente de calidez que exprese respeto y confianza.

Según Chauvie (2015) la empatía es reflejar nuestro propio yo con actitudes blandas hacia otra persona, manifestando integridad y reduciendo las expresiones que reflejen la falta de amabilidad, esto permitió que cada persona tenga un buen desempeño en sus relaciones y tome la iniciativa de negociación con una adecuada postura. Además, de mantener el control poniéndose a sí mismo en lugar de la otra persona.

1.4.2.4 Elementos tangibles

Murali et al. (2016) se refiere al hecho de que está representado por funciones que tienen un grado de vínculo con la apariencia de la empresa y los trabajadores. Se examina la percepción del cliente, en especial, lo referido al espacio donde se trabaja, este consta de los materiales que se usaran para generar un servicio con diseño adecuado.

Se refiere al aspecto físico del lugar, personal, material, equipos e instalaciones. (Suárez et al., 2019).

Según Rogel (2019) los elementos materiales están direccionados a las instalaciones generales, apariencia y equipamiento: cuidado de las instalaciones, equipo esencial, aspecto de conservación del espacio, accesorios y mobiliarios, cuidado y objetos de limpieza, dotación de artículo, material del baño, dominio de idiomas, conocimiento y apariencia de los trabajadores.

Según Medina & González (2016) indica que los materiales son necesarios para establecer el diseño del servicio o producto por medio de preferencias y valores que se emiten por parte del usuario, sobresale los puntos de fortalecimiento para una adecuada competitividad, de otro lado, el cambio es primordial para el desarrollo. Dicha investigación se enfocó en diferenciar los puntos de vista del consumidor para que el grado de satisfacción ayude a través del cambio o generación de servicios óptimos, se toma consideración de las características básicas, que producen beneficios, aspectos que se perciben con una relación del contexto del producto en proceso de adaptación, consiguiendo que estos se perciban por el tacto.

1.5 Antecedentes

Silva et al. (2021) El objetivo de este estudio fue identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Se usó el coeficiente de correlación de Spearman con un método estadístico que estaba enfocado en el análisis factorial de exploración que se centra en conseguir la varianza alta del grupo de datos al interior de cada factor. Las finalidades obtenidas permitió estar en la mira de una correlación alta significativa, fuerte y positiva entre ambas variables de satisfacción y calidad del servicio, ($r = 0,820$) y el grado de lealtad ($r = 0,919$). De otro lado, en el estudio de factores, cuando se detalló la varianza total, se observó que el valor está por encima de 1 en los cinco primeros casos, mientras que el porcentaje de varianza consigue el valor alto de 54. 886 % en factor primero. Después con cinco medios se logró detallar el 73, 713 % de la varianza de la totalidad de datos iniciales. La investigación propone las limitaciones de su estudio en una sola institución. Se comprobó que por medio de una atención adecuada al usuario, la calidad de servicio está formado por una gran herramienta para la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa.

Opinión personal:

En el presente estudio se hizo mención y estudio de la variable calidad en el servicio es aquel nivel de un servicio que crea un grado de satisfacción como no, siempre teniendo como finalidad cubrir las expectativas de un usuario, siendo un medio discrepante que se hace presente en los deseos de las personas y sus puntos de vista, dichos aspectos siempre están ligados de manera directa a la satisfacción del usuario, estas dos variables siempre van de la mano por la estrecha relación que manejan, un punto clave dentro de este estudio fue poder reconocer la lealtad de trabajador, haciendo uso de algunas herramientas para poder deducirlas, entre ellas, el coeficiente de correlación de Spearman que ayudo con la obtención de identificar el valor máximo de varianza de cada una de ellas, los resultados que se consiguieron fueron positivos ya que sobresalió la lealtad de los usuarios, esto debido que se comprobó que un servicio óptimo genera una satisfacción y empatía en las personas.

Paredes (2020). El estudio presente designado como “calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud Cañarís, 2019” teniendo como objetivo determinar la relación entre las variables de estudio y sus dimensiones respectivas. Fue un estudio no experimental descriptivo, transversal, y correlacional. Es así, que la población investigada estuvo formada por los usuarios, de edad mayor de ambos géneros, los cuales fueron atendidos en consultas externas en los meses de junio, mayo, del año 2019, la totalidad de usuarios fue de 240 donde se obtuvo que la muestra era de 148 usuarios. Para la recaudación de información requerida en la investigación se hizo uso de dos herramientas determinadas por el investigador con mención en la operabilidad de las variables. Esta herramienta tiene una validez de juicio de expertos donde se hace uso del Alfa de Cronbach para determinar el nivel de confiabilidad. La finalidad obtenida fue de enfermería de calidad con 0,989 y la satisfacción con 0,996. Estos datos se procesan en el software estadístico SPSS.25 evidenciándose por figuras y tablas. El resultado se vio relacionado significativamente con la satisfacción del cliente externo en términos de confiabilidad, las respuestas, fidelidad, empatía. La conclusión indica que existe una correlación buena entre las variables de satisfacción y atención al cliente.

Opinión personal:

En la presente investigación se tomó como punto de inicio la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios tomando en cuenta sus dimensiones entre otros aspectos, la investigación aplicó una metodología que no alteró la realidad de las variables, quiere decir, medio no experimental, las personas seleccionadas para el estudio fueron un grupo de personas adultas donde para poder aplicar las interrogantes se necesitó la aprobación de un juicio de expertos que pueda validarlas, es así, que con todos los datos recaudados se llegó a evidenciar que si existía una relación significativa entre ambas variables resaltando la empatía y lealtad de las personas que siempre regresaban al centro de salud por la atención que se les brindaba, estas positivas percepciones fueron manifestadas en la investigación por medio de proceso de datos y representación de figuras y tablas que mostraron los porcentajes que se requerían.

Cuyo y Roa (2017) la presente investigación titulada “Satisfacción del Usuario en Relación a la Calidad de Servicio que recibe de la Empresa de Transporte y Servicios 3 de Octubre S.A. durante los meses Agosto –Setiembre del 2016”, tuvo como objetivo principal Determinar la satisfacción del usuario en relación a la calidad de servicio que brinda la Empresa de Transporte y Servicios 3 de Octubre S.A. Se aplicó para ello un cuestionario compuesto por 28 preguntas a un total de 400 usuarios que utilizan el servicio de la Empresa de Transporte y Servicios 3 de octubre S.A. El estudio es de tipo correlacional, debido a que la investigación se enfoca en correlacionar las variables, puesto que se encuentra el paquete de análisis de Social Sciences SPSS (versión 19.0), se hace uso para el análisis de variables donde se procesar los datos conseguidos, haciendo uso de un coeficiente de correlacional de Pearson. Las finalidades muestran la presencia de una correlación positiva promedio entre la satisfacción y calidad del usuario donde se manifiesta la calidad de servicio de la empresa de Servicios y transporte 3 de Octubre SA. La mayor parte de las personas que fueron participes del llenado del cuestionario creían haber conseguido y excedido sus percepciones en uno que otro aspecto, estos fueron evidenciados en los resultados numéricos percibidos, solo unos cuantos usuarios piensas o haber estado al nivel de la empresa de Transporte y servicios 3 de Octubre SA. La percepción es básica ya que todos los trabajadores y especialistas deben ser capacitados por profesionales en esta área, que ayuden a asegurar la adecuación de los servicios a los usuarios.

Opinión personal:

La investigación se enfocó en estudiar la satisfacción del usuario que se centra en la diferencia que pueda tener el cliente así como sus percepciones sobre los servicios que se les brinda, es así, que estas percepciones van de la mano con la configuración de la emisión de la calidad del servicio, se realizó un cuestionario que manejaba 28 interrogantes que fueron aplicadas hacia un grupo en específico que emitió su puntos de vista sobre lo que observa sentía y se realizaba, los resultados que se manifestaron en el estudio mostraron un grado positivo, quiere decir, que las personas con las que se trabajó si indicaban estar de acuerdo con algunos aspectos como otros no, pero mayormente se rescataron los aspectos positivos, quedando en evidencia la relación directa que existe en la satisfacción del usuario

y lo que manifiesta por el servicio que se le brinda, un punto clave es brindar un servicio adecuado que genere confianza y empatía en el usuario.

III METODOLOGÍA

El estudio se va a realizar teniendo como unidad de análisis la sede principal de la Caja Arequipa ubicada en el distrito de Yanahuara en la ciudad de Arequipa. El tiempo de análisis y ejecución corresponde al periodo abril – julio del año 2021. Para obtener los resultados se van a aplicar cuestionarios que midan la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal. Estos usuarios a quienes se les llamará unidad de muestreo, están conformados por 1159 usuarios que mantienen cuentas, prestamos, tarjetas de débito, crédito y realizan movimientos por la banca digital de forma constante. El método de muestreo es el probabilístico con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una varianza de 1.96. La muestra se va a constituir entonces por 288 usuarios de la Caja Arequipa.

Es así, que para la recaudación de información como primer punto se pedirá permiso al Gerente de la Caja Arequipa con el fin de poder usar el nombre de la organización en este estudio. Luego, se realizará la búsqueda de los usuarios que cumplan con los requerimientos previamente establecidos. Se les enviará un correo informativo y como consentimiento informado para explicarles el objetivo del estudio. Una vez hecho esto, prepararán los instrumentos por medio de Google Form y se les enviará a sus correos electrónicos para que pueden llenarlo en un plazo de 7 a 14 días.

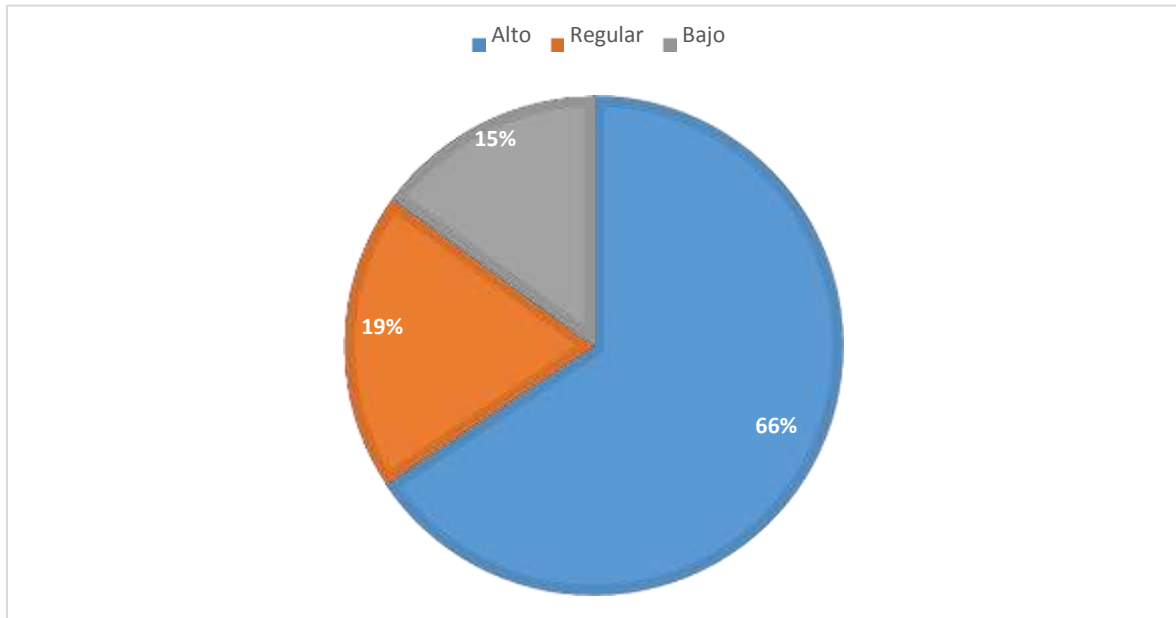
Para obtener la información se utilizará como instrumento la escala Servqual, que mide cinco dimensiones y permitió medir la calidad de atención en clientes de una entidad. Los resultados obtenidos serán sistematizados por medio de una escala de Likert a través del programa Excel 2016 donde se van a generar las tablas de distribución y luego se exportarán a Word 2016 para su interpretación y análisis. Esta estadística descriptiva permitirá conocer los niveles de atención al cliente y la satisfacción de los usuarios.

Los resultados serán presentados en forma anónima, por lo que no representa un conflicto para los participantes del estudio. El estudio es original y se basa en una problemática empírica. Los conceptos y teorías presentadas serán debidamente citados acorde al sistema de citación establecida por la universidad. El estudio se realiza con financiamiento de la estudiante.

IV RESULTADOS

Figura 8

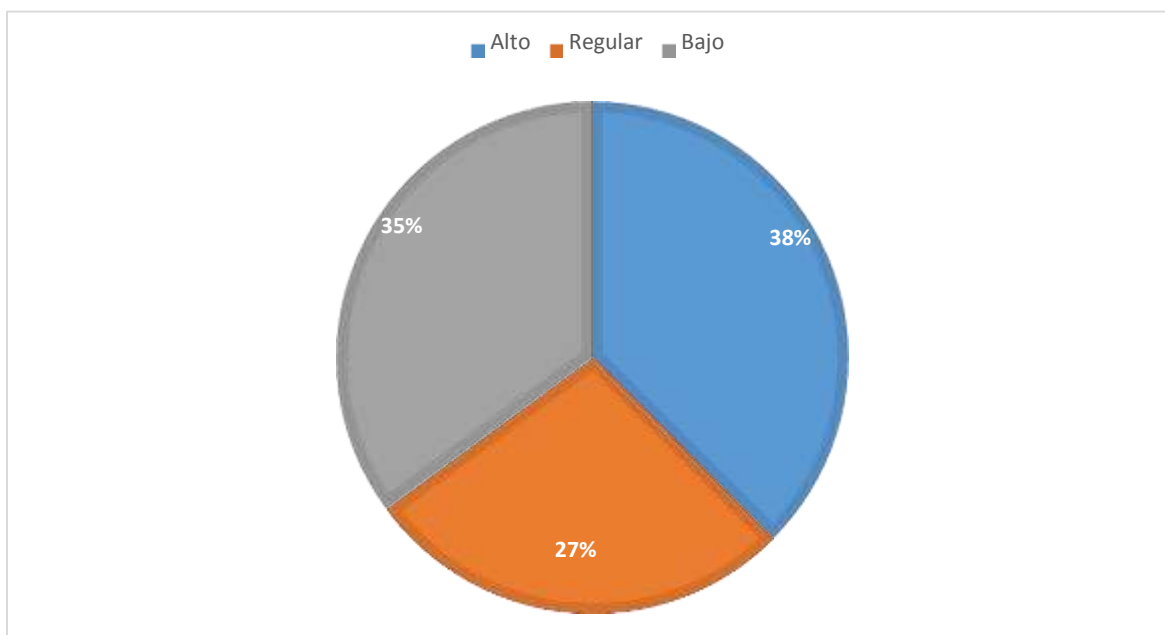
Elemento tangibles



En la figura mostrada, de acuerdo con la dimensión elementos tangibles, se observó que, el 66% de usuarios tuvieron un nivel de satisfacción alto con respecto a los elementos tangibles, el 19% tuvieron un nivel de satisfacción regular y el 15% un nivel bajo. Esta dimensión permitió establecer que tanto el aspecto físico como la zona de atención se encuentran en una condición óptima lo que influyó en que el cliente se siente satisfecho con todo lo tangible de la empresa.

Figura 9

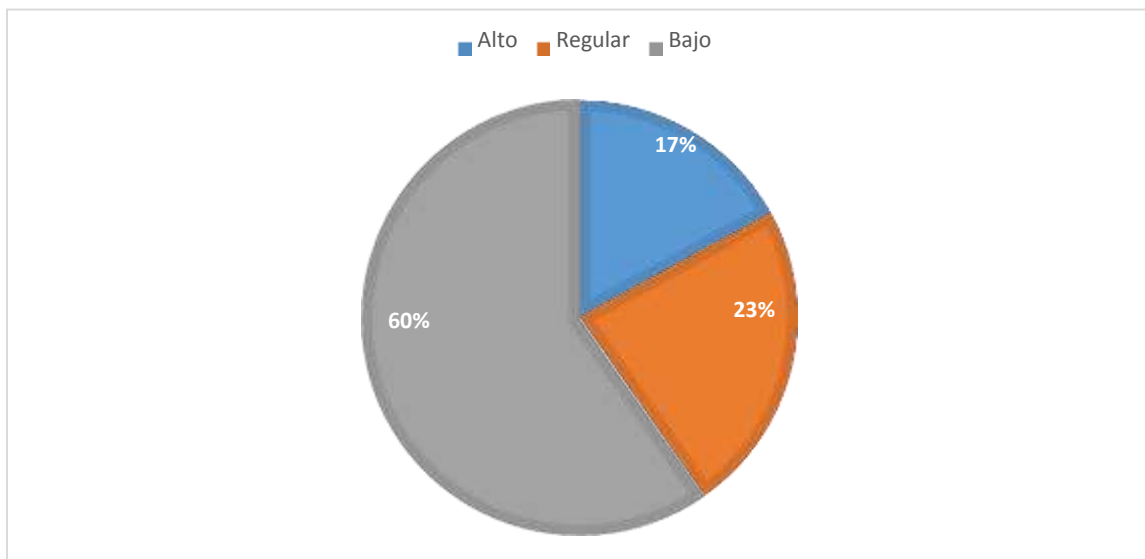
Confiabilidad del servicio



En la figura mostrada, de acuerdo con la dimensión confiabilidad del servicio, se observó que, el 38% de usuarios tuvieron un nivel de satisfacción alto con respecto a la confiabilidad del servicio, el 27% tuvieron un nivel de satisfacción regular y el 35% un nivel de satisfacción bajo. Esta dimensión permitió establecer que la precisión de respuesta por parte de los encargados de la atención no es del todo buena y que el personal muchas veces no se encuentra disponible para atender a los usuarios. De la misma forma, no todos los pedidos son atendidos de forma oportuna y en el tiempo adecuado esperado.

Figura 10

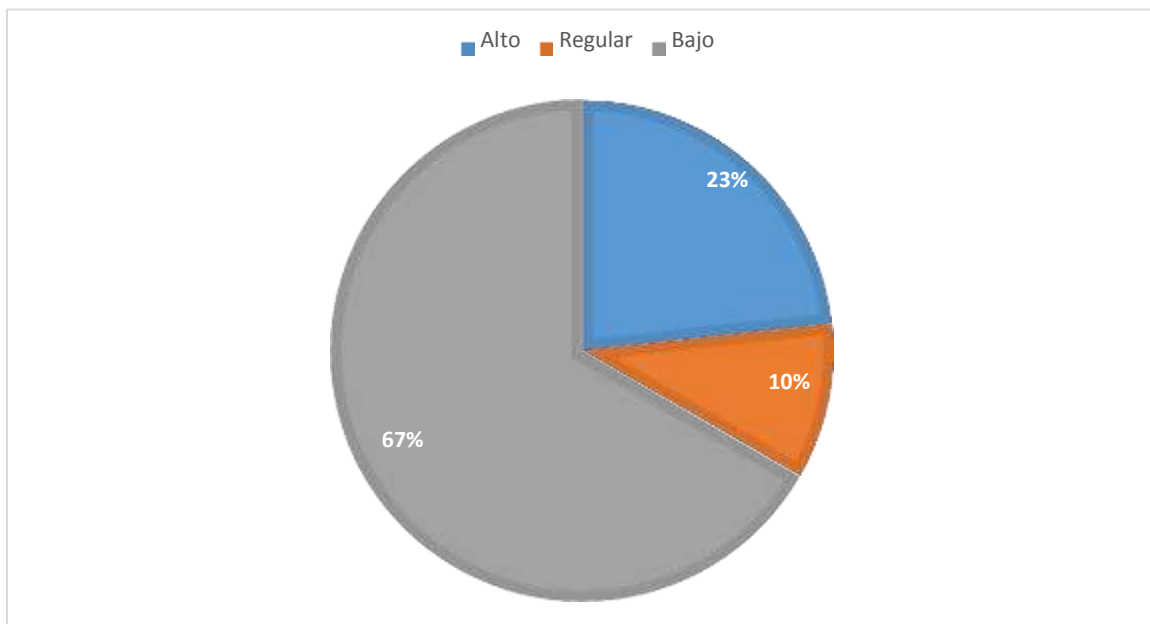
Accesibilidad a los servicios



En la figura mostrada, de acuerdo con la dimensión accesibilidad a los servicios, se observó que, el 60% de usuarios tuvieron un nivel de satisfacción bajo con respecto a la accesibilidad a los servicios, el 23% tuvieron un nivel de satisfacción regular y el 17% un nivel alto. Desde esta dimensión se infiere que no todos los servicios son accesibles para los usuarios, esto puede deberse a la situación de pandemia por la Covid 19 o a la falta de conocimiento por parte de los usuarios de las nuevas tecnologías. Por ello, la situación se representa de forma inaccesible para algunos usuarios.

Figura 11

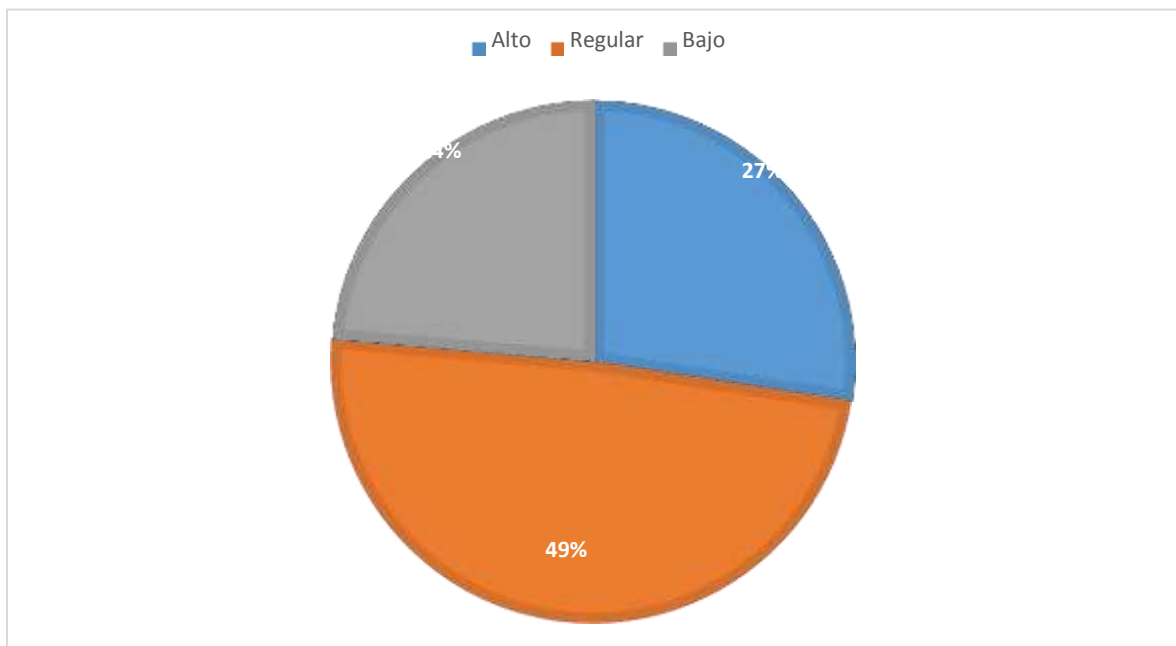
Comunicación con el cliente



En la figura mostrada, de acuerdo con la dimensión comunicación con el cliente, se observó que, el 67% de usuarios tuvieron un nivel de satisfacción alto con respecto a la comunicación con el cliente, el 23% tuvieron un nivel de satisfacción regular y el 10% un nivel bajo. La comunicación de la empresa siempre ha sido uno de los pilares para captar nuevos clientes; sin embargo, debido a los parámetros de bioseguridad se ha debido separar físicamente esta interacción, lo que seguramente ha sido un impacto para el usuario. La falta de empatía y/o comprensión podría ser una causa de este nivel de satisfacción mostrado por los usuarios.

Figura 12

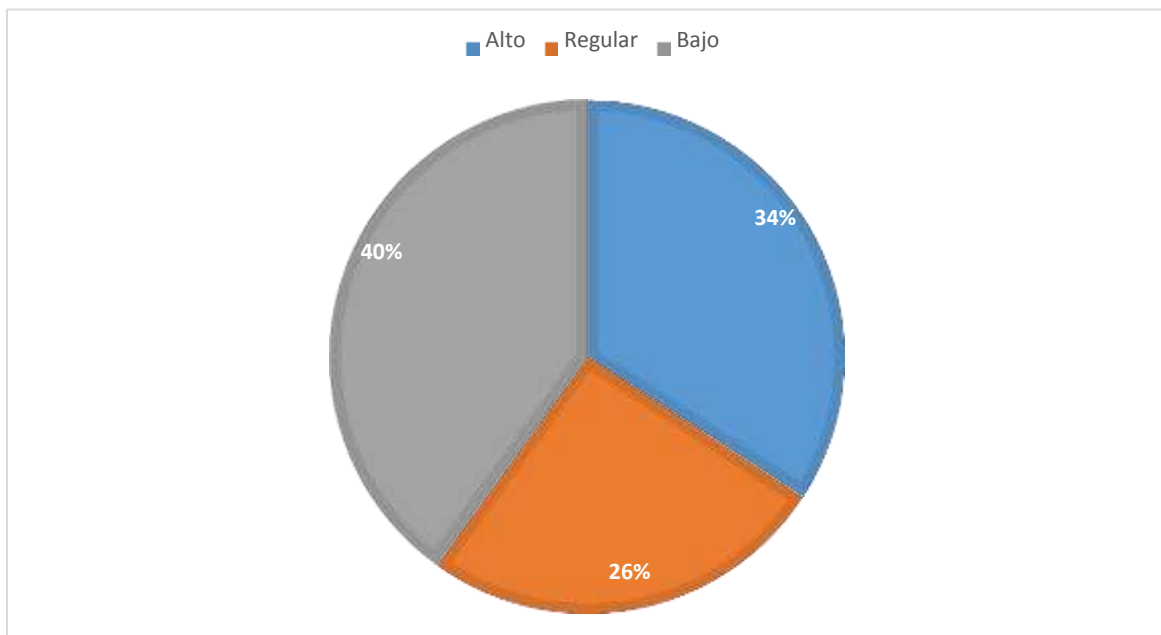
Seguridad del servicio



En la figura mostrada, de acuerdo con la dimensión seguridad del servicio, se observó que, el 49% de usuarios tuvieron un nivel de satisfacción regular con respecto a la seguridad del servicio, el 27% tuvieron un nivel de satisfacción alto y el 24% un nivel bajo. La entidad financiera objeto de estudio ha cubierto la mayoría de estándares de bioseguridad para evitar que los usuarios se contagien por el Covid 19; sin embargo, aun así, sigue habiendo muestras de rechazo con las medidas, lo que se ve influido en los niveles bajos de satisfacción con la seguridad del servicio.

Figura 13

Satisfacción con la atención al cliente



En la figura mostrada, de acuerdo con el fenómeno estudiado: satisfacción con la atención al cliente, se observó que, el 40% de usuarios tuvieron un nivel de satisfacción con la atención bajo, el 34% tuvieron un nivel de satisfacción alto y el 26% un nivel regular. La entidad financiera desde su inicio y durante todo su desarrollo ha tenido como eje importante al usuario, dándoles créditos con bajos intereses; Sin embargo, no se ha tenido en cuenta aspectos como la comunicación y la forma de interacción de los trabajadores con el usuario y la accesibilidad. Estos son los aspectos negativos según la percepción de los usuarios.

V CONCLUSIONES

1. La calidad de atención brindada por la Caja Municipal, fue negativa, debido al nivel de satisfacción bajo en casi la mitad de los usuarios. La mayor parte de problemas se han presentado en la comunicación del trabajador con el usuario, evidenciando que, ya no existe una interacción prolongada la cual permitía resolver dudas o inconvenientes que los usuarios presentaban a la hora de adquirir un servicio. Los aspectos físicos y tangibles han sido positivos para los usuarios mientras que la confianza no ha sido positiva.
2. Los elementos tangibles siempre han representado una de los aspectos más importantes a tener en cuenta para la entidad; sus amplios espacios y correcta organización de las estructuras permiten que los usuarios se hayan sentido de forma satisfecha; ya que este ha sido un pilar para iniciar, es necesario tomar en cuenta otros importantes para seguir ofreciendo la mejor atención al usuario.
3. Si bien, los clientes confían en la entidad ya que es una organización que se basa y se caracteriza por su regionalismo, además de brindar tarjetas y créditos a tasas bajas y competitivas con respecto al mercado de Arequipa. Ahora, nos encontramos en un contexto diferente, donde la confianza debe ser llevada hasta una perspectiva social y saludable.
4. El acceso a los servicios bancarios siempre ha sido abierto y dinámico para casi todos los usuarios; sin embargo, con el uso en mayor prevalencia de la tecnología, algunos usuarios han perdido la noción y conocimiento para realizar sus transacciones; esto implica que el usuario piense que la accesibilidad a la institución y sus servicios son inestables o inaccesibles, lo que repercute en su satisfacción en esta dimensión.
5. La comunicación con el cliente hoy en día, es cada vez menor interactiva y empática. La entidad busca utilizar menores recursos y toma la tecnología como herramienta para lograr este cometido, sin embargo, mucha gente aún está acostumbrada a comunicarse con los agentes de servicio y el hecho de disminuir este tipo de interacción por parte de la entidad ha influenciado de forma negativa en la satisfacción de los usuarios con respecto a la comunicación.

VI RECOMENDACIONES

1. A la parte gerencial, se sugiere a la empresa reorganizar su plan estratégico para tomar en cuenta nuevos cronogramas y temas de capacitación del talento humano. Este nuevo planteamiento permite que se sensibilice y capacite al personal para tratar de forma segura, pero con la misma empatía y comunicación a los usuarios, implicando la bio seguridad, pero también la comunicación eficaz.
2. Al área administrativa, se recomienda plantear un Análisis FODA, tomando en cuenta los resultados de este trabajo, esto va a permitir que se planteen estrategias tomando en cuenta el contexto de Covid 19 y el resultado negativo de satisfacción de los usuarios.
3. Si bien, es cierto, los ingresos de la Caja Arequipa se encuentren en verde y con un crecimiento sostenible, la competitividad hoy en día en las entidades, no solo se está basando en la tasa de interés o las promociones que brinda la empresa; sino, en el nivel de accesibilidad tecnológica y facilidad de uso de los servicios por parte de los usuarios; en dicho caso, para el área de servicio al cliente, es importante, crear formas de accesibilidad tanto en las plataformas tecnológicas como de forma física dinámicos, fáciles y de uso rápido.
4. A los trabajadores en general, se sugiere protegerse de forma más efectiva, pero sin perder ciertas características que hacen la comunicación efectiva, como la empatía, escucha activa, respeto. Ambos aspectos permiten el desarrollo de la entidad interna y externamente y del propio trabajador.
5. Disminuir el tiempo de solución en los reclamos y quejas para que estos puedan ser atendidos al 100 %, tener una comunicación clara con los clientes demostrando el interés y veracidad al momento de dar soluciones.

REFERENCIAS

- Alarcón Mendoza, V., Sarmiento Campo, W., Mejía Quiñones, J., Castaño Álvarez, Álvaro, & Troncoso Palacio, A. (2020). Análisis de causas de ineficiencias en servicio al cliente. *Boletín De Innovación, Logística Y Operaciones*, 2(1), 55-59. <https://doi.org/10.17981/bilo.2.1.2020.10>
- Alcocer, A. (2003). *La organización empresarial*. Lima: Cultura.
- Arias, J. y Valdivia, I. (2021) Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid 19” *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias/ ISSN 2244- 8314*. 09 (13), pp. 70-81. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>
- Barlart, M. (2018). La empatía: La clave para conectar con los demás. *Claves del poder personal*, 50, 2. Obtenido de http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf
- Brunet, L. (2011). *EL clima de trabajo en las organizaciones*. Mexico: Editorial Trillas.
- Burke, P.y Stets, J. (2009). *Identity Theory*. New York: Oxford.
- Calle Montalván, E. (2018). *Análisis de la calidad del servicio de las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Piura.
- Canseco, M. y Ojeda, A. (2016). Comunicación laboral: una propuesta estratégica para facilitar el quehacer de los equipos de trabajo. *Enseñanza e investigación en psicología*, 183-194.

- Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, CEPAM. (2015). *Manual de Atención al Cliente*. Quito. Obtenido de <https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf>
- Chauvie, P. (2015). *Empatía: Efectos de los vínculos primarios*. Montevideo. Obtenido de: https://sifp.psico.edu.uy/sites/default/files/Trabajos%20finales/%20Archivos/tfg_5.pdf
- Chiavenato, I. (2002). *Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México D.F Mc Graw Hill.
- Cuyo Suasaca, C. V., & Roa Calla, M. B. (2017). *Satisfacción del usuario en relación a la calidad de servicio que recibe de la Empresa de Transporte y servicios 3 de Octubre S.A. durante los meses Agosto-Setiembre del 2016* (Tesis de pregrado). Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/5969>
- De Martino Gutiérrez, Ingrid (2016), *Gestión del servicio al cliente para el mejoramiento de procesos en la empresa: una revisión de conceptos* (Bachelor's thesis), Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C., Colombia.
- Dewiyani, M. J. (2015). Improving Students Soft Skills Using Thinking Process Profile Based On Personality Types. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 4(3), 118-129. Recuperado de <https://bit.ly/2XoXeJd>
- Droguett , F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Santiago. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%20C%20F..pdf?sequence=3>

- Fan-Yu, P., Tsu-Ming, Y., & Cheng-Yeh, T. (2018). Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach. *Quality Management & Business Excellence*, 29, 301-328.
- García, M. (2020). *Tecnología en el sector financiero*. Lima: Esan. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/06/tecnologia-en-el-sector-financiero-una-respuesta-a-las-necesidades-del-mercado-actual/>
- Giese, J., & Cote, J. (2019). Defining Customer satisfaction. *Academy of Marketing Science*, 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Gómez Rojas, J. P. (2015). Las competencias profesionales. *Revista Mexicana de Anestesiología*, 38(1), 49-55. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/rma/cma-2015/cma151g.pdf>
- González, V., Ferreira, J., y Barranco, A. (2017). Desarrollo de habilidades blandas y el uso del Sistema de Gestión del Aprendizaje en la elaboración de proyectos prácticos en una asignatura introductoria de Ingeniería Telemática. *Cuaderno de Pedagogía Universitaria* 15(29), 44-53. Recuperado de <https://bit.ly/31iHgRW>
- Hernández Buades , J. C. (2015). *Valor del cliente y predicción del abandono en empresas de servicios con productos contractuales* (Tesis doctoral). España: Universidad Pablo de Olavide. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10433/2119>
- Hoffman y Bateson (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. 4a. Ed. Obtenido de <https://docplayer.es/24257438-Marketing-de-servicios.html>
- Kasiri, L. A., Guan-Cheng, K. T., Sambasivan, M., and Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 35: 91-97.
- Katz, D., & Kahn, R. (1986). *Psicología social de las organizaciones*. Mexico: Trillas.

- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism. (7ma ed.). *Pearson Education*.
- Lai, C. and Nguyen, M. (2017). Factors affecting service quality, customer satisfaction and loyalty of mobile phone service providers in Vietnam. *International Journal of Organizational Innovation*. 10(2): 75-85.
- Llanes Font, M., Moreno Pino, M. R., & Lorenzo Llanes, E. J. (2018). Sistema de Gestión de la Calidad Contexto de la Organización y Liderazgo ¿Qué y cómo hacer? Holguín: *Conciencia ediciones*.
- Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen (2015), Marketing de servicios. *Pearson Educación*.
- Márquez Morales, Nidia Edenia. (2012). El ingreso en el hogar como proceso de la atención primaria de salud. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 28(1), 72-77. Recuperado en 19 de julio de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252012000100009&lng=es&tlng=es.
- Medina Gómez, A. L., & Gonzáles Díaz, J. R. (2016). Determinación sistémica de valores tangibles e intangibles y atributos clave. *Systems & Design: Beyond Processes and Thinking*, 26, 18. Obtenido de <http://ocs.editorial.upv.es/index.php/IFDP/IFDP/paper/viewFile/2471/2089>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). *Gobierno del Perú*. Recuperado el 18 de 06 de 2021, de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100828&view=category&id=663&lang=es-ES
- Molina, Mariano (2014). *Satisfacción del cliente y rentabilidad: Modelo del comportamiento del consumidor para toma de decisiones según el contexto competitivo*. Buenos Aires, Argentina. Universidad de San Andrés. Escuela de Administración y Negocios.

- Muñoz, A y Madrid, L. (2017). *Capacitación y competencias blandas como factor de transformación de los recursos humanos: estrategia mexicana*, Madrid, España. Recuperado de: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/EFA4D8C00A61F4D1052582910081CD61/\\$FILE/munozgac.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/EFA4D8C00A61F4D1052582910081CD61/$FILE/munozgac.pdf)
- Nápoles Nápoles, L. Y. (2015). *Medición y mejora de la satisfacción de los clientes internos con los servicios que prestan los procesos de apoyo a la Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo*. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya". (Tesis en opción al título de Ingeniero Industrial). Holguín.
- Novelo , V., & Salazar, J. (2016). Calidad en Servicios: Menester de cambio en organizaciones hospitalarias Yucatecas. *Revista Iberoamericana de Producción 156 Académica y Gestión Educativa*.
- Orozco, G. (2018). El concepto de la seguridad en la teoría de las relaciones Internacionales. *Fundación CIDOB*, 161-180. Obtenido de Fundacion CIDOB: <https://core.ac.uk/download/pdf/39008156.pdf>
- Pablo Villa, J. (2014). Manual de atención a clientes y usuarios. Una guía para reducir costes, mejorar las ventas y la calidad en las organizaciones públicas y privadas. Barcelona: *Profit Editorial*. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Manual-de-atencion-a-clientes-y-Juan-Pablo-Villa.pdf>
- Palaci, F. (2005). *Psicología de las Organizaciones*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Palese, B. and Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*. 40: 132-140.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Paredes Larios, C. (2020). CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO DEL CENTRO DE SALUD DE ZONA RURAL PERUANA. *Revista Científica De Enfermería* (Lima, En Linea), 9(1), 2-14. Recuperado a partir de <https://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/2>
- Ramos Farroñán, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.
- Rivas, W. P. (2016). Satisfacción de pacientes con atención médica en emergencias. *Revista Cubana de Enfermería*, 32(3). Obtenido de <http://www.medigraphic.com/pdfs/revcubenf/cnf-2016/cnf163f.pdf>
- Rogel-Villacis, JI. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. *MEMORALIA*.15 (15). Obtenido de: <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Romani, M. (2017). *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9084/Romani_NML.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sáez Molero, A. L., & Urdaneta Graterol, J. A. (2019). Contabilidad de gestión ambiental en empresas del sector agroindustrial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29062051006/movil/index.html>
- Sánchez Castro, D. (2016). *Procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en la División Territorial ETECSA Holguín*. (Tesis presentada en opción al Grado Científico Máster en Ingeniería Industrial). Universidad de Holguín. Holguín. Cuba.

- Serrato, M. (2011). *Estrategias para mejorar el clima organizacional en la empresa grupo latrino de publicidad colombia LTDA*. Bogotá: Universidad de La Salle.
- Shah, S. N. U., Jan, S., and Baloch, Q. B. (2018). Role of service quality and customer satisfaction in firm's performance: Evidence from Pakistan hotel industry. *Journal of Commerce and Social Sciences*. 12(1): 167-182.
- Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Solórzano, Grisell y Aceves, Jesús (2013), Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*, Año XIII(82), pp 4-12.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2021). *Gobierno del Perú*. Recuperado el 29 de 06 de 2021, de <https://www.sbs.gob.pe/usuarios/nuestros-servicios/servicios-sbs/denuncias-y-reclamos/denuncias>
- Uribe, J. (2014). *Clima y ambiente organizacional*. Mexico, D.F: El manual Moderno.
- Vera, F. (2017). Infusión de habilidades blandas en el currículo de la educación superior: Clave para el desarrollo de capital humano avanzado. *Revista Akademeia*, 15(1), 53-73. Recuperado de <https://bit.ly/3frP4pD>
- Voutssás Márquez, J. (2017). *Confianza e información digital: bibliotecas, archivos y web* (Primera ed.). Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de http://ibi.unam.mx/voutssasmt/documentos/confianza_informacion_digital.pdf
- Zhang, S. and Hou, Y. (2013). A SERVQUAL model for assessment of service quality in supply chain. *Information Technology Journal*. 12(15): 3472-3475.

ANEXOS

Instrumento de satisfacción con la calidad de atención

ESCALA DE CALIFICACIÓN				
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

N°	CUESTIÓN	CALIFICACIÓN				
1	La señalización de seguridad y dirección es adecuada	1	2	3	4	5
2	Los ambientes son frescos y confortables	1	2	3	4	5
3	El personal está correctamente uniformado y pulcro	1	2	3	4	5
4	La entidad financiera cuenta con un ambiente adecuado para descansar	1	2	3	4	5
5	La infraestructura está en perfecto estado	1	2	3	4	5
6	Es fácil acceder de una sala a otra	1	2	3	4	5
7	Los colores de las paredes y techos no incomodan la vista	1	2	3	4	5
8	Los espacios cuentan con una leyenda y descripción del mismo	1	2	3	4	5
9	Las instalaciones están limpias y cuidadas	1	2	3	4	5
10	El personal acude a mi cada vez que lo necesité	1	2	3	4	5
11	El personal está disponible cuando tengo dudas	1	2	3	4	5
12	El personal me atendió con respeto e interés a mis dudas	1	2	3	4	5
13	El personal fue atento y rápido en sus funciones	1	2	3	4	5
14	Se encuentra todo el personal necesario en todas las salas	1	2	3	4	5
15	El personal utiliza medidas de bio seguridad	1	2	3	4	5
16	Usted utiliza medidas de bio seguridad	1	2	3	4	5
17	Me sentí en confianza y resolví todas mis preguntas	1	2	3	4	5
18	Los horarios de atención están bien para mi	1	2	3	4	5
19	El personal me guio en el desplazamiento	1	2	3	4	5
20	El personal respeta mis ideas y las escucha sin problema	1	2	3	4	5