



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de coaching para mejorar la calidad de atención al
cliente en el Banco BBVA oficina Balta, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Burga Muñoz, Cristhian Joel (ORCID: 0000-0003-1932-8017)

Velásquez Ayala, Patricia Ysabel (ORCID: 0000-0001-8211-6231)

ASESOR:

Dr. Saavedra Carrasco, José Gerardo (ORCID: 0000-0003-4098-2566)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios por permitirnos llegar hasta este punto de nuestra carrera, ha permitido darnos logros, también pruebas lo que lograron enseñarnos a valorar cada momento de nuestras vidas.

A nuestros padres y familiares que siempre nos guiaron y apoyaron en cada instante de nuestra carrera, hasta vernos los profesionales que somos.

Los autores.

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios, porque es el primero sobre todas las cosas, que gracias a sus bendiciones nos ha mantenido firme para alcanzar los objetivos de propuestos.

Un Agradecimiento para nuestros padres que siempre velan por nosotros, guiándonos y enseñándonos sobre alcanzar el éxito, así mismo a nuestros familiares que siempre recibimos consejos de parte de ellos como su incondicional apoyo.

Un agradecimiento a la Universidad César Vallejo por permitirnos pertenecer a esta institución para aprender y ser mejores profesionales, a través de los conocimientos impartidos y las nuevas tendencias e ideas para el campo de nuestra carrera.

En agradecimiento especial a la docente Colunche Campos Teonila por los conocimientos, motivación, paciencia y destrezas impartidas en sus horas de clase.

Los autores.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN	18
VI. CONCLUSIONES.....	21
VII. RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS	23
ANEXOS.....	27

Índice de tablas

Tabla 1 Variable estrategias de coaching.....	15
Tabla 2 Variable calidad de atención al cliente.....	16

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Variable estrategias de coaching	15
Figura 2 Variable calidad de atención al cliente	16

Resumen

La investigación sobre “Estrategias de coaching para mejorar la calidad de atención al cliente en el banco BBVA oficina Balta, Chiclayo”; se planteó una pregunta: ¿Cómo mejoraría la calidad de atención al cliente en el Banco BBVA oficina Balta, Chiclayo?, la hipótesis que se estableció fue: Estrategias de coaching para que mejore la calidad de atención al cliente en el Banco BBVA oficina Balta, Chiclayo. El objetivo principal es Proponer estrategias de coaching para mejorar la calidad de atención al cliente en el Banco BBVA oficina Balta; para lograr este objetivo se tiene que analizar las estrategias de coaching y determinar el nivel de calidad de atención al cliente en el Banco BBVA y así también diseñar estrategias de coaching para mejorar la calidad de atención al cliente en el Banco BBVA oficina Balta. Las variables que se desarrollan para esta investigación son: Estrategias de coaching y la calidad de atención al cliente, la investigación es propositiva no experimental. La muestra poblacional es de 50 personas que laboran en el banco BBVA oficina Balta. Las técnicas e instrumentos de investigación son: Encuesta, observación respectivamente. Para procesar la información recopilada se utilizará Microsoft Excel y SPSS.

Palabras clave: Estrategias, coaching, calidad

Abstract

Research on "Coaching strategies to improve the quality of customer service at the BBVA bank Balta office, Chiclayo"; A question was posed: How would the quality of customer service in the BBVA Bank office in Balta, Chiclayo improve? The hypothesis that was established was: Coaching strategies to improve the quality of customer service in the BBVA Bank office Balta, Chiclayo. The general objective was to propose coaching strategies to improve the quality of customer service at the BBVA Banco Balta office; To achieve this objective, it is necessary to analyze the coaching strategies and determine the level of quality of customer service at the BBVA Bank, and also design coaching strategies to improve the quality of customer service at the BBVA Banco Balta office. The variables that are developed for this research are: Coaching strategies and the quality of customer service, the research is descriptive and not experimental. The population sample is 50 people who work in the BBVA bank Balta office. The research techniques and instruments are: Survey, observation respectively. Microsoft Excel and SPSS will be used to process the information collected.

Keywords: Strategies, coaching, quality

I. INTRODUCCIÓN

En el mercado laboral actual, en constante cambio, las personas necesitan desarrollar sus habilidades y capacidades para desempeñar sus tareas de manera efectiva dentro de una organización. Es por eso que, en la actualidad, el principal desafío que enfrentan las organizaciones son sus empleados. Por lo tanto, es necesario investigar los factores que influyen en el personal y las estrategias de intervención, como el entrenamiento que puede influir en el desempeño y la calidad del servicio.

No cabe duda de que la base académica y de investigación para el coaching ha crecido sustancialmente, y todos los signos indican que este crecimiento continuará por lo menos en el futuro cercano al medio. El coaching se ha movido definitivamente de la moda a la fijación en contextos organizacionales, y también en las áreas de coaching personal y de desarrollo. Las aplicaciones del coaching son muy diversas y las medidas de eficacia del coaching son igualmente variadas. (Grant, 2016).

Por otro lado, el Banco de Irlanda hizo un estudio en el cual indica que la palabra "coaching" puede significar diferentes cosas para diferentes personas. En el Banco, el coaching se enfoca en el desarrollo para mejorar la efectividad de los individuos en su desempeño, resolución de problemas y tareas de toma de decisiones. El Banco utiliza intervenciones de coaching para apoyar al personal en todos los niveles. El coaching puede ser a corto o largo plazo. De esta manera genera mejor atención al cliente siendo esta la diferencia para otras empresas que se dedican al mismo rubro (Banco Central de Irlanda, 2016).

Mientras que en Estados Unidos el desarrollo del coaching en las organizaciones genera habilidades a los empleados, permitiendo que estos generen liderazgo no solo en los ejecutivos sino también en los empleados de primera línea. Sin la capacidad de entrenar, será imposible demostrar uno de los componentes principales del liderazgo transformacional: consideración individualizada. Una forma en la cual los líderes transformacionales que personalizan sus relaciones es conocer a las personas como individuos; sus deseos, necesidades y preocupaciones. En el proceso, prestan atención a las necesidades de cada persona para sus logros y crecimiento. Se crean nuevas

oportunidades de aprendizaje para ayudar a los seguidores a alcanzar sucesivamente mayores niveles de desarrollo (Eliadis, 2016).

Por otra parte, las empresas para mejorar los servicios y la calidad de atención al cliente, mejoran notablemente la satisfacción laboral de sus empleados, por medio de bonos y aumento salarial, ascensos etc. Pero aun no es suficiente para llegar al nivel deseado. El coaching es un método de coaching entre supervisores y subordinados, donde ambas partes realizan análisis y discusiones sobre la evaluación de problemas de trabajo, el establecimiento de metas y Aceptando realizar el trabajo. Este método parece simple, pero carece de atención con cómo hacerlo correctamente e implementarlo (Nirza, 2018).

Por consiguiente, en el estudio de los bancos que operan en Etiopía se ponen en depresiones debidas al aumento de la competencia. Se formulan diversas estrategias para retener al cliente. Y la clave es aumentar el nivel de calidad del servicio. La calidad del servicio es particularmente esencial en la banca, contexto de servicios, ya que proporciona un alto nivel de satisfacción del cliente, y por lo tanto se convierte en una clave para ventaja competitiva (Sata, 2013). La clave es saber si el coaching es la herramienta necesaria para que la calidad de atención al cliente y del servicio que se ofrece sea la necesaria para la fidelidad del cliente.

Morillo (2010) señaló que los servicios de las instituciones financieras son significativos y trascendentes en una sociedad moderna globalizada, obligando a estas instituciones a competir con inversión e innovación, utilizando la tecnología como estrategia de diferenciación; sin embargo, los cambios estructurales y una gran cantidad de competidores dificultan diferenciación. Deben buscar formas menos tradicionales de crecer y desarrollarse, seguir siendo competitivos y centrarse en los aspectos intangibles de agregar valor a los servicios. Estas firmas financieras deben seleccionar la satisfacción del cliente a través de estrategias de calidad para atraer clientes. No es ningún secreto que las instituciones financieras de hoy compiten a través de productos y servicios. Un excelente servicio al cliente es esencial para diferenciarse de sus competidores, de modo que los clientes puedan estar satisfechos con el servicio que necesitan.

En el Perú aun no es muy conocido y utilizado el coaching en el ámbito empresarial, en el mundo moderno y el entorno empresarial, el coaching se ha vuelto muy importante para aplicar este enfoque a las empresas que quieren crecer.

La aplicación de esta tecnología para la mejora continua en este mundo globalizado y en constante cambio es una estrategia de pensamiento gerencial innovadora y transformadora que fomenta el aprendizaje, así como la observación, la escucha y la facilitación de procesos que facilitan la comunicación, un proceso que alienta a las personas a descubrir su propio camino (Recuenco, 2017).

Master Coaching Group (2018) nos dice que las presentaciones de coaching son una herramienta importante para enriquecer y desarrollar el potencial de cada colaborador de una empresa. Potencia la confianza de empleados y clientes, así como resultados concretos y concretos del trabajo en equipo. Asimismo, los coaches les ayudan a adaptarse a los cambios de una forma más fácil, rápida y segura ayudándoles a adaptarse al cambio a través de diferentes herramientas y recursos. El coaching se ha convertido en una herramienta sin precedentes para implementar cambios significativos dentro de una empresa, su objetivo es lograr objetivos y desarrollar las habilidades de las personas.

Actualmente, la oficina del banco privado peruano BBVA Balta Chiclayo dio a conocer hoy una evaluación de la calidad del servicio al cliente, la cual es muy baja en comparación con las metas establecidas, lo cual es un tema importante para la organización; Verbateams lo evaluó y quedará en 0 -4 escala, críticos, 5-8 clientes pasivos y 8-10 promotores, cuyas respuestas indicaron falta de calidad en la atención. Esto nos animó a adoptar herramientas de coaching, que son una opción innovadora tanto para los colaboradores como para las organizaciones, trabajando directamente con los clientes, permitiendo una competencia visual. Predominantemente en el mercado, esto será una ventaja en la formación de una cultura y valores corporativos ampliando así sus habilidades y conocimientos.

La formulación del problema de la presente investigación es ¿cómo mejoraría la calidad de atención al cliente en el Banco BBVA oficina Balta, Chiclayo? Para toda investigación con una formulación del problema se necesita una justificación, “toda investigación está enfocada a facilitar una solución de algún problema determinado; entonces, por consiguiente, es necesario justificar y/o exponer, los motivos que se logran dentro de la investigación. Del mismo se debe establecer su cubrimiento para manifestar su posibilidad” (Bernal, 2010, p.106)

Lo importante que tiene la presente investigación reside en establecer una propuesta en estrategias de coaching para mejorar la calidad de atención al cliente

en el Banco BBVA oficina Balta. En el marco de la legitimidad social, esta investigación podrá proponer soluciones de seguimiento y seguimiento continuo a través de estrategias de formación de métodos empresariales, ayudando continuamente al personal de servicio, atención al cliente, fortaleciendo las habilidades y competencias requeridas para su trabajo. Para brindar una justificación metodológica, la relevancia metodológica de este estudio se basa en el uso de herramientas como los cuestionarios aplicados directamente a los empleados de las oficinas de Banco BBVA Balta, que permitirán recopilar información cuando sea necesario para desarrollar un enfoque orientado a la recomendación para mejorar las preguntas realizadas. Y en la teoría y la práctica, el desarrollo de esta investigación brinda sugerencias formativas para mejorar la atención al cliente, convirtiéndose en una guía de futura referencia y aplicación en el ámbito bancario.

La hipótesis de nuestra investigación fue H₁: Estrategias de coaching para que mejore la calidad de atención al cliente en el Banco BBVA oficina Balta. En consecuencia, a esto se generó el objetivo general, proponer estrategias de coaching para mejorar la calidad de atención al cliente en el Banco BBVA oficina Balta. Se logra el presente objetivo con los siguientes objetivos específicos, (a) diagnosticar el nivel de calidad de atención al cliente en el Banco BBVA oficina Balta, (b) analizar las estrategias de coaching y su aplicación, (c) diseñar estrategias de coaching para mejorar la calidad de atención al cliente en el Banco BBVA oficina Balta.

II. MARCO TEÓRICO

Ahora los estudios generados sobre el coaching y la calidad de atención al cliente tienen un gran impacto en el mundo empresarial. El Achi y Sleilaty (2016) en su investigación en base a diseño cuantitativo bajo el tipo propositivo, cuya relación toma el coaching como efecto para el desempeño de los empleados en el sector Bancario Libanes, por lo que concluyo; La interpretación cruzada de las entrevistas con coaches y coachees en este estudio exploratorio nos ha permitido determinar que es muy probable que el entrenamiento tenga un impacto de manera que ayude positivamente en la creatividad de los empleados. Sin embargo, hay que subrayar algunos puntos. Primero, el coaching puede aumentar el comportamiento creativo de los empleados si se lleva a cabo regularmente, dado que es un proceso continuo. Segundo, el entrenador debe ser una persona útil y comprensiva. El tercer y más importante hallazgo es la edad de los entrenados. Según los entrenadores entrevistados, los empleados jóvenes se vuelven más creativos que los mayores, ya que están más ansiosos por aprender y menos rígidos en sus creencias y conocimientos previos.

Según Robins (2014) en su estudio del coaching ejecutivo en el ámbito del gobierno local, con un diseño cuantitativo no experimental – descriptivo, cuya conclusión es que el Coaching Ejecutivo fue valorado por el espacio que proporcionó y el entorno que creó. Permitted a Los ejecutivos se reenfojan y analizan de manera crítica su enfoque y estilo en el trabajo facilitándoles identificar las barreras que les impiden ser más efectivos en sus trabajos y relaciones. La discusión de los hallazgos también identificó que este tipo de IE Executive Coaching se valora para el Coach Ejecutivo externo y el espacio y ambiente confidencial que proporciona a los Ejecutivos que utilizan para pensar y planificar un camino a través de sus problemas actuales y futuros.

Por otra parte, Wambui (2016), en su investigación refiere a la relación sobre el coaching y el desempeño de los empleados en los bancos comerciales en el país de Kenia, el estudio es de un diseño cuantitativo experimental. Concluyo, que hubo una relación de gran significado entre la frecuente provisión de comentarios y el desempeño de los empleados en el banco. La conclusión del estudio es que cuando el coaching se realiza en el sector bancario, ayuda a reducir la rotación de personal de esta manera, los empleados se sentirán valorados y conectados con la cultura

de la organización. Si se utiliza el coaching en una organización, es importante que los participantes aprendan que la retroalimentación es una herramienta poderosa que se puede usar para acrecentar la satisfacción del cliente, ayuda a cultivar las relaciones de trabajo de alta confianza, desarrolla y mejora el rendimiento de los colaboradores y mejorar las relaciones personal y profesional.

Según Novokreshchenova et al. (2016) en su investigación con diseño descriptivo no experimental. Titulado “Mejora del servicio al cliente del Banco sobre la base de herramientas de gestión de calidad”, concluye, Por lo tanto, el análisis teórico y práctico del servicio al cliente de las compañías de préstamos realizado en el artículo ha confirmado la hipótesis de que el uso de diferentes herramientas y métodos de gestión de la calidad contribuye a la mejora de los servicios y, por lo tanto, aumenta la satisfacción hacia los clientes y la competitividad en los bancos. Como resultado de la aplicación de SERVQUAL y QFD, se llegaron a conclusiones sobre la conveniencia del uso de otras metodologías en diferentes etapas de la gestión de procesos de servicio.

Ibrahim y Saydan (2014) en su investigación con un diseño causal descriptivo y método analítico, donde estudia la relación de la satisfacción del empleado en el banco como una ventaja para satisfacción de la atención al cliente, el autor concluye, La satisfacción refleja el caso psicológico o el sentimiento emocional que puede afectar al consumidor como resultado de la comparación entre el desempeño, el buen servicio y las expectativas. Esto indica que el nivel de satisfacción está relacionado con la calidad percibida del servicio y el grado de saturación determina el nivel de satisfacción. Este estudio de caso resalta la importancia de la satisfacción del cliente por parte de los servicios bancarios que pueden fortalecer la decisión del cliente de seguir tratando con el banco y mantener las compras. Por lo tanto, creará la lealtad del cliente a los servicios del banco, así como la satisfacción del cliente. También representa una sensación de retroalimentación de los servicios prestados por el banco para un mayor desarrollo y mejora.

Villegas (2017) en su estudio no experimental de corte transversal concluyó que encontró que el Coaching aporta mucho a la la gestión del talento y mejora en gran medida el rendimiento de los empleados, así como el entorno laboral de la empresa, que es lo más importante, la confianza dentro de la empresa influye en la

mejora de la gestión del talento. El siguiente documento no pretende concienciar a la formación. empresa para proporcionar un entorno de trabajo estable para los empleados y aumentar la confianza de los empleados.

De la misma manera Flores (2017) en su investigación bajo el cual está en un diseño descriptivo no experimental con corte transversal, donde toma la relación del desempeño laboral t el coaching en la aseguradora BNP Paribas Cardif S.A. llega a la conclusión que, si se demuestra que la aplicación de la herramienta de formación a los colaboradores podrá mejorar su desempeño y potenciar el desarrollo de sus capacidades, por lo tanto, tendrá un impacto positivo en su desempeño. desempeño de las compañías de seguros. Los siguientes argumentos son útiles para nuestra primera variable para identificar la contribución del entrenador para mejorar el desempeño laboral de los empleados.

Por otra parte Montero (2017) en su investigación no experimental con diseño descriptiva, demostrando por el autor cual la relación sobre el coaching y la motivación de los empleados en Globokas S.A. concluyó que existe un efecto significativo entre la capacitación y la motivación en Globokas S.A.; concluyó que si se tiene una buena orientación gerencial, que se traduzca especialmente en una clara motivación para trabajar en un mercado competitivo, entonces la orientación es importante para el crecimiento de las ventas es fundamental.

Bermúdez (2015), en un estudio realizado a través de su estudio de diseño correlacional descriptivo, los autores concluyeron que la calidad del servicio es irreal porque las instituciones bancarias no tienen buenas políticas. Enfoques de mejora y toma de decisiones basada en evidencia, orientación al cliente, liderazgo, enfoques basados en procesos, enfoques de compromiso de los empleados para instituciones financieras de la Región de Tarapoto 2015-2016.

En su estudio previo a la auditoría, Quiliche (2016), quien propuso diseñar un proceso para mejorar el servicio al cliente, los autores concluyeron que, en el estado actual del contexto de la institución bancaria, se observó que existen muchas razones por las cuales identificar a los clientes de servicio al cliente no puede permitir efectivamente métricas de baja calidad. Los clientes están insatisfechos porque los empleados no responden, no existe una herramienta para ayudar a resolver los problemas de los clientes y, aunque los nuevos empleados reciben capacitación antes de ingresar en el rol apropiado, no están satisfechos

cuando atienden a los clientes. Familiarizarse con el proceso, ya que el cliente se siente ansioso por la inexperiencia. La falta de comprensión de ciertos procesos hace que los empleados no presten suficiente atención.

En la búsqueda de la información dentro del ámbito local, Calderón (2017) nos indica en su investigación con diseño descriptivo no experimental, toma en cuenta la relación entre el coaching y el incremento de la efectividad, el autor concluye que la implementación del sistema de capacitación ha determinado la mejora de la eficiencia del personal en el área de ventas y servicio de la sucursal Banco Crédito de Lambayeque, y se ha obtenido el análisis del retorno de la inversión, y el desarrollo del La proposición definitivamente se realizará. Nivel de eficiencia 248%. El historial de Calderón no se aplica a las variables independientes y muestra que la implementación de programas de capacitación, si bien es potencialmente costosa, claramente compensa el tiempo y aumenta la eficiencia de los empleados.

Torres (2017) concluye en su estudio que la formación se diseña como una herramienta para facilitar el desarrollo de los recursos humanos si se extraen conclusiones basadas únicamente en los resultados del diagnóstico y la teoría indicada se refiere a los recursos humanos y es relevante para la formación. De la Universidad Privada de Chiclayo; en él se desarrollaron 12 talleres, a saber: conversación controlada: voz clara, escucha focalizada, información susurrada, el poder de la perspectiva, ¿con qué ojos ves el mundo? actuando frente a los demás, deseando y creyendo, reflejo mis pensamientos, expresiones y acciones, expreso mi satisfacción conmigo misma y con los demás, los cambios de humor y el éxito más allá del "éxito".

Según Celiz (2016) en su investigación concluyó que la investigación determinó que el coaching ontológico hace un aporte significativo a la organización, brindando grandes recompensas para el desarrollo del liderazgo, además de mejorar el desempeño del equipo, la toma de decisiones. - Mayor trabajo y responsabilidad fomentando una mayor integridad y motivación de cada empleado. Las siguientes premisas sirven a nuestras variables independientes, las cuales son muy valiosas porque la encuesta anterior se realizó en la ciudad de Chiclayo, ya que se ha afirmado que cuando se implementa un sistema basado en la capacitación, se ayuda a impulsar la acción y la mejora individual y como un grupo.

En el estudio de Barandiarán (2017), el nivel de calidad de servicio de la institución de mercado modelo BCP se considera medio alto, lo que supone que los aspectos importantes de la oferta del banco son el trato muy amable, además de la puntualidad en los servicios prestados y en el tiempo de atención respectivo es instantáneo.

Carrasco (2017) concluyó en su estudio que, al abordar metas específicas relacionadas con aspectos de la calidad del servicio, encontramos que estos factores se acercaban más a las expectativas, tanto tangibles como seguras, mejorando a niveles superiores en 2015. calidad niveles de empatía y cosas tangibles que van más allá de la fiabilidad.

Con referencia a esto podemos dar a conocer y ayudar a definir temas conceptuales que aportan a las estrategias de coaching. El coaching tiene que ver con liberar todo el potencial de una persona para maximizar su rendimiento. Se trata de ayudarte a aprender, no de enseñar (Whitmore, 2011). En cuanto a Mudarep (2011), nos muestra que el coaching es una forma de empujar los límites, permitiendo el conocimiento significativo de acciones, hábitos, valores, creencias, historias y juicios para demostrar un proceso de cambio que ayuda a las personas a tomar decisiones. Esa guía se convirtió en una persona completa, y mejoraron cada día.

A partir de lo mencionado se escogieron las dimensiones de acuerdo al autor Whitmore con sus respectivas definiciones. Según Whitmore (2011 p.43) la conciencia surge de la concentración, el enfoque y la claridad, por lo que la percepción significa ser consciente, no ignorante, de tener un conocimiento previo de algo o evento. Al igual que nuestra vista o nuestro oído, existen infinitos niveles de conciencia, buenos o malos. La percepción se puede desarrollar o mejorar en gran medida a través de la atención enfocada y la práctica constante. Para Mudarep (2012), interpretamos todo lo que vemos, oímos y sentimos y armamos una representación interna de lo que percibimos. La forma específica en que percibimos e interpretamos el mundo está determinada por nuestros modelos mentales.

Para referirse a la responsabilidad el autor no dice que la responsabilidad también es esencial para un alto rendimiento. Cuando aceptamos, elegimos o asumimos la responsabilidad de nuestros propios pensamientos y acciones,

nuestro compromiso con ellos aumenta y también nuestro desempeño (Whitmore, 2011). Habiendo aprendido sobre nosotros mismos y los demás a través de la observación, debemos asumir la responsabilidad de nuestras acciones, y esta responsabilidad debe ser asumida conscientemente, no coaccionada o coaccionada. Esto puede lograr mejores resultados.

Por consiguiente, al tener en cuenta las dos dimensiones anteriores lo consiguiente para el autor es la motivación, lo podemos definir como el motor, fuerza, energía, combustible, la motivación es lo que mueve e impulsa a una persona a lograr un objetivo (Perret, 2019).

Para Whitmore (2011), la próxima demanda de la sociedad moderna es la autoestima. La autoestima no se contenta con el prestigio y el privilegio porque son símbolos más que valores intrínsecos. Esto se hace cuando alguien se considera competente para tomar una decisión. Es un error ser promovido sin un verdadero entrenamiento o autocontrol y sin poder alcanzar tu potencial. Los entrenadores rechazan las opciones, debilitan las opciones y limitan el potencial, lo que dificulta la motivación, mientras que los entrenadores identifican el cambio y hacen lo contrario.

A continuación, al determinar las definiciones de las estrategias de coaching, se mostrará las definiciones sobre la calidad de atención al cliente. En primera instancia se debe mostrar a que se llama calidad, para el autor Arias (2013) es la satisfacción del servicio a las expectativas y necesidades del cliente lo que hace que éstas creen satisfacción. Asimismo, Álvarez (1995) nos indica que es el grado en que existe discrepancia entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de la mejora que supone el servicio prestado.

Parasuraman et al. (1985; 1988) El enfoque de investigación de la calidad del servicio y los resultados de estos estudios realizados en la década de 1980 sigue siendo la columna vertebral de la investigación de la calidad del servicio. Los autores crearon un modelo de medición de la calidad del servicio, denominado modelo SERVQUAL, basado en una descripción de cinco "brechas" que conducen a un desempeño deficiente del servicio (Arias, 2013). El modelo SERVQUAL contempla la existencia de cinco dimensiones de la calidad del servicio:

Aspectos tangibles: el aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación deben proyectar la calidad del servicio. Se debe a

toda la apariencia física de las instalaciones, si está bien ventilado, si está iluminado, decorado, si los utensilios son los correctos y se usan de manera adecuada, que la información e instrucciones sean claras y que sobre todo el personal se encuentre bien aseado y respectivamente vestido (Álvarez, 1995).

Fiabilidad: facilitar servicio prometido de modo honesto y preciso. Es la manera de ejecutar los servicios de manera fiable y con cuidado. De esta manera cumplen las instrucciones a tiempo, sin excusas.

Capacidad de respuesta: disposición del personal para ayudar a los clientes y suministrarlos de un servicio rápido. Si son conscientes de que si se retrasa la atención se deteriora la calidad de atención. Que el tiempo sea un factor indispensable tanto para la empresa como para los clientes.

Seguridad: atención, habilidades y conocimientos mostradas por trabajadores para generar credibilidad y confianza. Está inmerso dentro del profesionalismo, que el cliente no tenga ni dudas y además lleve un servicio conforme a lo establecido en primera instancia por el trabajador y que este servicio a su vez no conlleve a tener un riesgo más adelante. Que el cliente tenga una comunicación constante con el colaborador para cualquier duda o consulta.

Empatía: mediante una atención personalizada, ponernos en el lugar cliente. Tener comprensión por lo que desean, tener detalles peculiares con el cliente, tener una buena comunicación para así tener una mejor relación.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para Hernández et al. (2014) el estudio utilizó un diseño transversal no empírico: se dice que no es empírico porque no habrá manipulación activa de ninguna variable.

Es horizontal porque sucederá en algún momento. Por esto, mencionamos que es de diseño no experimental y de corte transversal importancia que tienen dentro de investigación; nuevamente, la recopilación y recuperación de datos del trabajador se realiza en una sola instancia.

El estudio emplea un enfoque cuantitativo, que se basa en el éxito de las mediciones numéricas y el análisis estadístico, la aplicación de la recopilación de datos al procesamiento de hipótesis para formar patrones de comportamiento y pruebas teóricas.

M O P

M = muestra

O = observación

P = propuesta

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: estrategias de coaching

Variable dependiente: calidad de atención

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad análisis

Población

Arias (2006) las poblaciones son colecciones finitas o infinitas de elementos, individuos u objetos que comparten las mismas características, que se extienden y son de interés para las conclusiones de la encuesta. La población es de 50 empleados en la oficina del Banco BBVA Balta.

Muestra

Bernal (2010), es la parte de la población que se elige, la que se tiene en cuenta para propósito definido, de la cual se obtiene la información de forma verdadera para la ejecución del estudio y en el cual se generara la medición y la observación de las variables que se tienen para el objeto de estudio.

El muestreo que se utiliza en esta investigación es el no probabilístico por motivo que la elección que se hace de los elementos de estudio no dependiente de una probabilidad, si no, por causas que se encuentran relacionados con las peculiaridades de la investigación o propósitos que tiene el investigador. La técnica del muestreo es por conveniencia por tomar las muestras por la facilidad del acceso o disponibilidad de las personas que forman parte de la muestra (Hernández et al., 2014).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Arias (2006) es una técnica que busca brindar información detallada que brinda un grupo de individuos sobre sí mismos o que también puede ser relevante para un tema en particular. Esta técnica instruye a los sujetos de investigación a seleccionar una muestra de la población. La tecnología recopila datos a través de cuestionarios, que se aplican a personas seleccionadas de la muestra.

Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario

Es una herramienta de recolección de datos que consiste en un conjunto o banco de preguntas que hacen preguntas relacionadas con una o más variables (Hernández et al., 2005). Se denomina cuestionario auto administrado porque debe ser elaborado por los encuestados sin intervención alguna del entrevistador (Arias, 2006).

Validez

La verificación de la herramienta se realizará a través de las firmas de tres examinadores expertos en la materia que se trabaja, quienes cuentan con título de magister para una mejor verificación.

Confiabilidad

Para obtener la confiabilidad del cuestionario, y por ende, que los resultados de la encuesta sean correctos, se utilizó Alpha Cronbach. Para medir la confianza existen valores de 0 a 1, donde 0 es poco confiable y 1 es máxima confianza.

3.5. Procedimientos

Dentro de los procedimientos utilizados primero se definió la problemática, los objetivos, el diseño de la investigación para la posterior toma de datos, presentar los resultados, conclusiones, recomendaciones y la propuesta.

3.6. Método de análisis de datos

Las estadísticas utilizadas en este estudio incluyen medidas clave de tendencia central y dispersión, como la desviación estándar y la moda, el análisis factorial exploratorio y la confirmación del mapa de sedimentos.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo con Babbie (2000), se refiere a lineamientos generales de conducta ética en la investigación científica académica, en los cuales los científicos no deben realizar investigaciones que puedan representar un peligro para los humanos; incluyendo: violación de las reglas de consentimiento libre e informado, conversión de recursos públicos a beneficio privado, daño potencial al medio ambiente, sesgo de investigación. De esta manera, realizamos nuestra investigación de manera ética en todas las etapas, teniendo en cuenta los aspectos éticos, así como el consentimiento informado de los sujetos de investigación, así como las correspondientes citas de los autores, la autenticidad de los resultados, la responsabilidad legal y social.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo del instrumento aplicado a los colaboradores del banco BBVA oficina Balta, Chiclayo 2019

Tabla 1

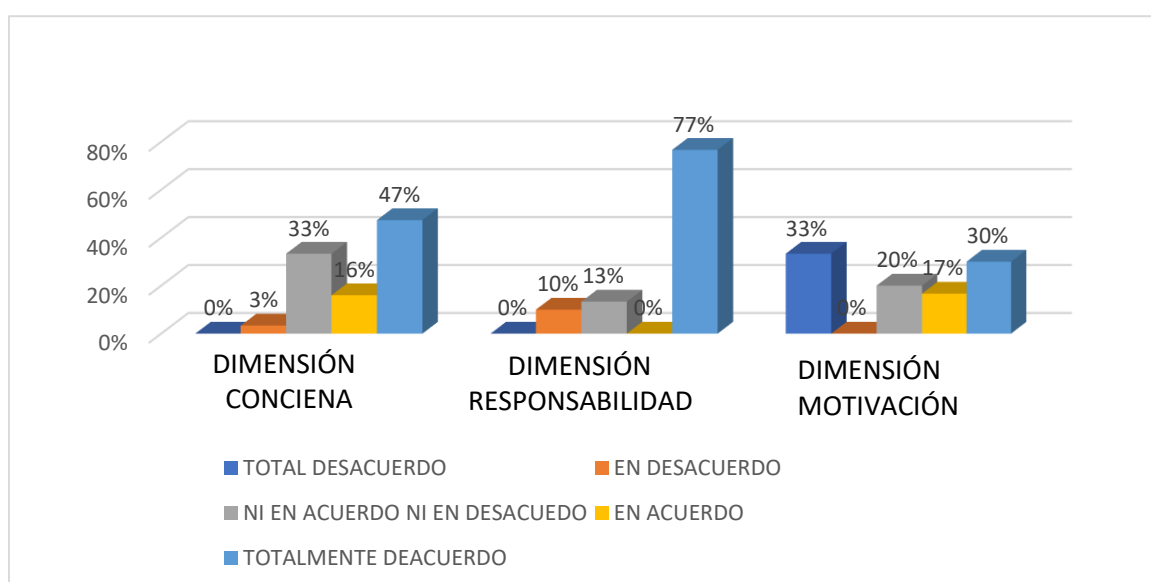
Variable estrategias de coaching

Escala literal	Dimensión conciencia		Dimensión responsabilidad		Dimensión motivación		Promedio	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Total desacuerdo	0	0%	0	0%	17	33%	6	11%
En desacuerdo	2	3%	5	10%	0	0%	2	4%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	17	33%	7	13%	10	20%	11	22%
En acuerdo	8	16%	0	0%	8	17%	5	11%
Totalmente desacuerdo	24	47%	38	77%	15	30%	26	51%
Total	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 1

Variable estrategias de coaching



En la Figura 1 nos damos cuenta la relación de las dimensiones con base a la variable, en la primera dimensión el 47% apreciamos que los empleados están de acuerdo que la empresa los integra y los capacita para los logros de la empresa, a su vez son conscientes que la responsabilidad de las acciones genera mejor rentabilidad, también que el 33% de los encuestados aún no se siente lo suficientemente motivados dentro de sus áreas de trabajo.

Tabla 2

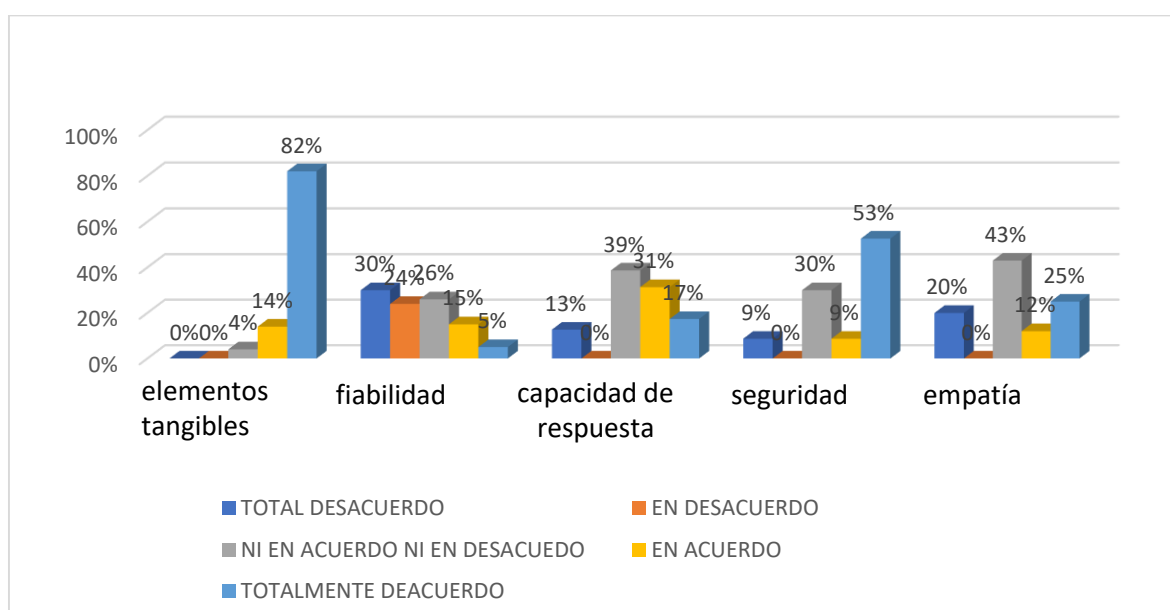
Variable calidad de atención al cliente

Escala literal	Dimensión elementos tangibles		Dimensión fiabilidad		Dimensión capacidad de respuesta		Dimensión seguridad		Dimensión empatía		Promedio	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Total desacuerdo	0	0%	15	30%	6	13%	4	9%	10	20%	7.1	14%
En desacuerdo	0	0%	12	24%	0	0%	0	0%	0	0%	2.4	5%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	4%	13	26%	19	39%	15	30%	22	43%	14.2	28%
En acuerdo	7	14%	8	15%	16	31%	4	9%	6	12%	8.1	16%
Totalmente desacuerdo	41	82%	3	5%	9	17%	26	53%	13	25%	18.2	36%
Total	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Variable calidad de atención al cliente



En la Figura 2 nos muestra en generalidades la variable calidad de atención al cliente donde de todas las dimensiones tomadas sola la tangible es la que los encuestados tuvieron una seguridad del 82% que es necesario una buena apariencia para facilitar una buena atención al cliente, pero las demás dimensiones se denota un déficit para poder tener una buena calidad de atención al cliente.

V. DISCUSIÓN

Nuestra investigación tuvo como objetivo principal el proponer estrategias de coaching para mejorar la calidad de atención al cliente en el Banco BBVA oficina Balta, para lo cual se diagnosticó la calidad de atención al cliente que tienen los colaboradores del banco mediante la aplicación de una encuesta para verificar que perspectiva tiene al respecto y se llegó a determinar que una propuesta de coaching si mejora la calidad de atención al cliente.

Estrada (2007, p. 11) indica que prestar un servicio implica el interés que ponemos para poner en vista las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, con el fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas

La encuesta realizada a los trabajadores no da el detalle necesario para saber si en algún momento recibieron el coaching y si lo aplicaron, y además de llegar a saber qué tipo de calidad de atención ofrecen al cliente, respecto a esto sabemos que la empresa siempre desea que sus cliente tengan una mejora atención al cliente es por eso que se realiza la propuesta de una estrategia de coaching dirigido a los colaboradores con la finalidad de que sea de ayuda para mejorar la calidad de atención al cliente. Según Flores (2017) aplicando la herramienta del coaching en colaboradores, permitirá la mejora en su rendimiento y así mismo eleva el desarrollo de sus capacidades, por esta razón influye de manera positiva en el desempeño laboral.

El siguiente objetivo es diagnosticar el nivel de calidad de atención al cliente en el Banco BBVA oficina Balta, lo cual se concretó haciendo una encuesta a los 50 trabajadores y se analizó los factores que conllevan la atención al cliente, esto se puede mostrar en los resultados tomando en cuenta que existe un déficit de los empleados en la forma de atención hacia los clientes que ellos facilitan. Esto se debe a que las dimensiones que tiene un porcentaje bajo fueron los de fiabilidad, la capacidad de respuesta y empatía.

Si relacionamos estas deficiencias con el trabajo de Quiliche (2016) se observa que existen muchos motivos que determinan que la atención al cliente no sea eficiente admitiendo indicadores bajos en calidad de atención. Clientes no satisfechos por la demora de respuesta del personal, estos mismos no cuenta con herramientas que les ayude a solucionar los problemas, el personal nuevo que se encuentra capacitado antes de ingresar al puesto de trabajo, pero que al momento

de atender al cliente no conoce bien los procesos, esto se debe a la inexperiencia y falta de supervisión, el cliente percibe el nerviosismo. La falta de conocimiento de algunos procesos ocasiona una atención inadecuada por parte del empleado.

Esto es un factor primordial para poder generar la propuesta ya que si se tiene un cliente no satisfecho este cambia a otra entidad financiera que capte sus expectativas porque para Morillo (2010) Se conoce que las organizaciones financieras hoy en día son competitivas mediante productos y servicios; siendo fundamental la calidad de atención al cliente como punto clave para diferenciarse de la competencia, para que los clientes se sientan satisfechos con el servicio que solicitan.

Como segundo objetivo se tiene que analizar las estrategias de coaching y su aplicación pues se tiene que el banco BBVA no cuenta con coaching específico, se tiene que direccionar a qué tipo de coaching se debe desarrollar para mejorar la calidad de atención al cliente, para esto se hizo la encuesta a los colaboradores, para esto se tomaron 3 dimensiones la más baja fue la dimensión motivación que genera un 33% que los trabajadores no se sienten tan motivados, y por consiguiente no son fuente de ayuda a su compañeros.

Para Montero (2017) indica que el buen manejo que se tiene del coaching dentro de la empresa se transmite a la motivación laboral, obviamente para ser más competitivos dentro del mercado competitivo. Si hubiera un buen coaching la motivación se vería reflejada en el desempeño de sus empleados. La siguiente dimensión conciencia demuestra que los colaboradores solo el 43% se siente conscientes de que su trabajo es indispensable y que la empresa ayuda a que lleguen a sus objetivos personales.

Esto se relaciona con la investigación de Wambui (2016) cuando el coaching se realiza en el sector bancario, ayuda a reducir la rotación de personal de esta manera, los empleados se sentirán valorados y conectados con la cultura de la organización. Si se utiliza el coaching en una organización, es importante que los participantes aprendan que la retroalimentación es una herramienta poderosa que se puede usar para elevar la satisfacción del cliente dentro de la empresa, cultivar esas relaciones de trabajo de alta confianza, mejorar el rendimiento de los empleados y mejorar las relaciones personal y profesional.

La propuesta de una estrategia de coaching está bien planteada ya que en primer lugar se direcciona el coaching que se realiza dentro del banco y así se soluciona el déficit de la calidad de atención al cliente que generan los colaboradores.

Como tercer objetivo se tiene Diseñar estrategias de coaching para mejorar la calidad de atención al cliente en el Banco BBVA oficina Balta. Esta viene hacer la propuesta que nos ayude a una mejora continua para la calidad de atención al cliente, esto nos lleva a citar a Whitmore (2011) El coaching consiste en liberar el potencial de una persona para incrementar al máximo su desempeño. Consiste en ayudarlo a aprender en lugar de enseñar". De acuerdo con lo que nos muestra el BCI (2016) En el Banco, el coaching se enfoca en el desarrollo para mejorar la efectividad de los individuos en su desempeño, resolución de problemas y tareas de toma de decisiones.

El Banco utiliza intervenciones de coaching para apoyar al personal en todos los niveles. El coaching puede ser a corto o largo plazo. De esta manera genera mejor calidad de atención al cliente siendo la diferenciación de otras empresas del mismo rubro. Esto no conlleva a considerar el impacto e importancia que produce el coaching dentro de una entidad bancaria y esta propuesta por consiguiente que ayude a llegar objetivos de empresa. De esta manera se va a generar una propuesta que tenga una estrategia de coaching para que el banco lo pueda considerar dentro de sus planes y así genere la más alta productividad de los empleados con lo que respecta a calidad de atención al cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Según la investigación concluimos que las estrategias de coaching benefician aspectos importantes y relevantes al momento de facilitar un servicio, también mejoran la capacidad de los empleados generando valor en sus puestos de trabajo. De esta manera la propuesta de estrategias de coaching será muy útil para el banco BBVA para que estos mejoren la calidad de atención al cliente.
2. La calidad de atención al cliente por parte de los colaboradores es deficiente, según la encuesta realizada se nota la falta de empatía, capacidad de respuesta y la fiabilidad aspectos importantes para generar una buena calidad de atención al cliente. El atributo más importante que se resalta en la calidad de atención al cliente es que lo empleados asumen que si ofrecen seguridad a sus clientes cuando se trata de conocimientos de los servicios ofrecidos por el banco, así de esa manera pueden resolver dudas a los clientes.
3. El análisis de la investigación hacia el banco nos genera que hasta el momento no se a realizado ningún tipo de aplicación de coaching. Se ve reflejado en los resultados de la encuesta que nos arroja la falta de motivación de los empleados no por falta de incentivos, sino más bien por deseos de hacer de manera correcta sus actividades.
4. Si bien en la encuesta generada para los empleados con respecto al coaching la parte más deficiente es la motivación, y estos a su vez no se auto motivan, ni tampoco son parte fundamental de cambio en sus compañeros. Esto se tiene que solucionar con un coaching bien planificado y elaborado, la cual se verá reflejado en la propuesta para indicar que tipo de coaching será el más adecuado..

VII. RECOMENDACIONES

1. Es de importancia elaborar una propuesta de estrategias de coaching con el único fin de mejorar calidad de atención al cliente y este a su vez da como resultado un cliente satisfecho, dando una diferencia de la empresa contra la competencia.
2. Para que la empresa llegue a tener una mejor calidad de atención al cliente, se debe tener en cuenta en la misma propuesta, la implementación de un programa, el cual se debe aplicar a los empleados del banco con la finalidad de que se tenga una mejora continua en la calidad de atención al cliente.
3. La implementación de las estrategias de coaching se debe asumir directamente por la administración, de la misma manera se tiene que realizar controles mensuales de calidad de atención al cliente que realizan los colaboradores. También se tiene que manejar de manera más insistente en los puntos críticos que se vieron reflejados en los resultados de la encuesta.

REFERENCIAS

- Álvarez, T. (1995). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. Salamanca, España.
http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Arias, A. (2013). *Calidad de los Servicios y Satisfacción del usuario*. Facultad de Ciencias de la Documentación. Madrid. España.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. 5ta Edición. Editorial EPISTEME. Venezuela. www.scribd.com/doc/267912987/El-Proyecto-de-Investigacion-Fidias-Arias#
- Banco Central de Irlanda (2016). *Coaching Policy*, HR & Services Policy Manager, Human Resource Division.
- Barandiarán, M. (2017). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – agencia Mercado Modelo 2017* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16328/barandiaran_nm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. Editorial Thomson S.A, España.
- Bermúdez, M. (2017). *La calidad de servicio y gestión de reclamos en instituciones financieras del distrito de Tarapoto; 2015-2016* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12745/bermudez_fm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3ra. Edición. Editorial Pearson. México. Recuperado en:
- Calderón, J. (2017). *Propuesta de implementación de un sistema de coaching en la formación del personal para incrementar los niveles de efectividad en el área de ventas y servicios del Banco de Crédito del Perú - sucursal Lambayeque, 2014* [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán].

- Carrasco, S. (2017). *Evaluación comparativa de la calidad de servicio que ofrece el área de atención de reclamos del Banco de la Nación – Oficina principal de Chiclayo, entre los años 2014 y 2015* [Tesis pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/987>
- Celiz, F. (2016). *Coaching ontológico para mejorar el desempeño laboral en el centro de empleo del ministerio de trabajo, Chiclayo 2016* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/16338?show=full>
- Dilts, R. (2010). *Coaching, herramientas para el cambio*. California, EEUU, Ediciones Urano. <https://avanzalaboral.files.wordpress.com/2014/12/dilts-robert-coaching-herramientas-para-el-cambio.pdf>
- El Achi, S., & Sleilati, E. (2016). *The effect of coaching on employee performance in the human resource management field: the case of the Lebanese banking sector*. Notre Dame University, Lebanon.
- Eliadis, A. (2016). *Coaching as a leadership style: The perceived Benefits of a Leader Adopting a Coach Approach Leadership Style*. University of Texas at Dallas. https://www.researchgate.net/publication/311950055_Coaching_as_a_Leadership_Style_The_perceived_Benefits_of_a_Leader_Adopting_a_Coach_Approach_Leadership_Style
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú. Proyecto mejoramiento de los servicios de Justicia.
- Flores, J. (2017). *El coaching y el desempeño laboral en la aseguradora BNP Paribas Cardif S.A., Distrito de San Isidro, año 2017* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12385/Flores_MJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grant, A. (2016). *The Efficacy of Coaching*. The University of Sydney. https://www.researchgate.net/publication/300845383_The_Efficacy_of_Coaching
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 2da Edición México: McGraw-Hill.

- Ibrahim, M., & Saydam, S. (2014). Banks employee's satisfaction as a lead to customers satisfaction Girne American University Cyprus., *International Journal of Business and Social Science*, 5.
- Master Coaching (2018). *Importancia de contar con un coaching para las empresas en Perú*. <http://mastercoaching.pe/las-empresas-en-peru-apuestan-por-el-liderazgo-efectivo/>
- Montero, M. (2017). *El coaching y la motivación laboral en el área comercial de la empresa Globokas S.A, Surco, año 2017* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo].
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3300/Montero_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morillo, M. (2010) *La calidad del servicio personal en las instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida hacia la calidad en los servicios bancarios*. Universidad de los Andes, Venezuela
- Mudarep, L. (2012). *Coaching para la transformación personal*. Digitalizado Crisol 59. México
- Novokreshchenova, O., Novokreshchenova, N., & Terehin S. (2016). Improving Bank's Customer Service on the Basis of Quality Management Tools, *European Research Studies Journal*, 0(3), 19-38.
- Ojeda, J., Quintero, J., & Machado, I. (2007) *La ética en la investigación*. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacin. Maracaibo, Venezuela.
- Ortiz, L. (2015). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.
- Quiliche, M. (2016). *Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016* [Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte].
<file:///C:/Users/CRISTHIAN/Desktop/proyecto%20de%20tesis%20coaching/a%20nacional/untitled%204.pdf>
- Recuenco, A. (2017). *Coaching ejecutivo: técnica gerencial necesaria en la era del conocimiento*. Universidad Alas Peruanas. Trujillo, Perú. SCIENDO.

- Sata, M. (2013). *Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian Banking Sector*. University of South – Eastern Norway. https://www.researchgate.net/publication/281823265_Bank_Service_Quality_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_in_Ethiopian_Banking_Sector
- Torres, H. (2017). *El coaching como herramienta para promover el desarrollo de los recursos humanos de la universidad particular de Chiclayo – 2015* [Tesis pregrado, Universidad Pedro Ruiz Gallo]. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/1157>
- Veronica, R. (2014). *Executive coaching: A case study in local government*. University of Chester, United Kingdom. <http://chesterrep.openrepository.com>
- Vidal, M., Córdón, E., & Ferrón, V. (2011). Efectividad del coaching en los procesos de mejora de gestión de empresas. *Universia Business Review*, (31), 82-101.
- Villegas, J. (2017) *Influencia del coaching en la gestión de talento humano en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fianza y Garantías LTDA*. Lima, [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo].
- Wambui, E. (2016) *Effect of coaching on employee performance in commercial banks: a case of Standard Chartered Bank Kenya Limited*. United States International University – África.
- Whitmore, J. (2011). *Coaching: el método para mejorar el rendimiento de las personas*. Editorial PAIDOS mexicana. México.

ANEXOS

Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipo de investigación	Población	Técnicas	Métodos de análisis de datos
General:							
	Proponer estrategias de coaching para mejorar la calidad de atención al cliente en el Banco BBVA oficina Balta.						
¿Cómo mejoraría la calidad de atención al cliente en el Banco BBVA oficina Balta, Chiclayo, 2018?	Específicos: Analizar las estrategias de coaching y su aplicación	HI: Estrategias de coaching para que mejore la calidad de atención al cliente en el Banco BBVA oficina Balta.	Independiente: Estrategias de Coaching	Propositiva no Experimental M → O → P	Población y muestra de 50 personas colaboradores del Banco BBVA oficina Balta, Chiclayo.	Entrevista Encuesta Cuestionario	Software estadístico SPSS y Microsoft Excel
	Diagnosticar el nivel de calidad de atención al cliente en el Banco BBVA oficina Balta						
	Diseñar estrategias de coaching para mejorar la calidad de atención al cliente en el Banco BBVA oficina Balta.		Dependiente: Calidad de atención al cliente	M = muestra de estudio O = observación P = propuesta			

Instrumento de medición

Cuestionario

Estimado Colaborador(a):

El instrumento tiene como objetivo dar a conocer como las estrategias de coaching puede mejorar la calidad de atención al cliente en el Banco BBVA oficina Balta, Chiclayo.

Datos Específicos	
1	Total desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
4	En acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Instrucciones:

Marque Ud. Con una X la respuesta que sea la correcta, por favor escoger sola una sola opción de cada pregunta.

Sexo: Masculino

Femenino

Edad:

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE COACHING						
DIMENSION CONCIENCIA		1	2	3	4	5
1	¿Cree Ud. que los colaboradores están capacitados a alcanzar los propósitos de la empresa?					
2	¿Considera Ud. que el clima laboral en la empresa es el adecuado?					
3	¿Considera Ud. que se siente integrado a la empresa como miembro activo e importante?					
DIMENSION RESPONSABILIDAD						
4	¿Considera Ud que es importante el compromiso para el logro de la meta de la empresa?					
5	¿Considera Ud. Q es importante ser responsable de las decisiones tomadas dentro de la empresa?					
6	¿Planificas Ud. periódicamente sus actividades dentro de la empresa?					
DIMENSION MOTIVACION						
7	¿Considera Ud. que la empresa motiva a ser más competitivo frente a los demás?					
8	¿Considera Ud. Que el banco este presente a que pueda cumplir sus objetivos personales?					
9	¿Considera Ud. que sus habilidades ayudan al mejoramiento de la motivación dentro de la empresa?					

VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE						
DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5
10	¿Cree Ud. que su presentación y apariencia frente a los clientes es la adecuada?					
DIMENSION FIABILIDAD						
11	¿Considera Ud. que el tiempo que el cliente espera para ser atendido es el apropiado?					
12	¿Considera Ud. que cuando se suscita un problema con un cliente, muestra Ud. Un sincero interés en resolverlo?					
DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA						
13	¿Considera Ud. que ofrece un servicio rápido frente al cliente?					
14	¿Considera Ud. que cumple con los protocolos establecidos en la atención al cliente?					
15	¿Se muestra dispuesto a ayudar a un cliente cuando está en un problema?					
DIMENSION SEGURIDAD						
16	¿Cree Ud. que las habilidades aprendidas en el banco mejoran la atención hacia el cliente?					
17	¿Cree Ud. Que cuenta con los suficientes conocimientos para responder las dudas de los clientes?					
18	¿Considera Ud. que tiene un trato amable frente a los clientes?					
DIMENSION EMPATIA						
19	¿Considera Ud. que comprende lo que en realidad el cliente necesita?					
20	¿Considera Ud. que toma sinceramente en cuenta los intereses de sus clientes?					

Propuesta de coaching

El propósito fundamental es proponer estrategias de Coaching para lograr mejorar la calidad de atención al cliente del banco BBVA oficina Balta. La propuesta contiene el establecimiento claro de los objetivos que se buscan alcanzar a través del diseño del modelo, lo cual se justifica ante la necesidad de un Coaching que ayude a los colaboradores a desarrollar mejor sus funciones y a lograr mejora de la calidad en atención al cliente.

Además, se plantea la importancia que tiene la propuesta de Coaching para los empleados que facilitan los servicios; así también los beneficios, alcance y las etapas detalladas de cada una de ellas para implementar el programa.

Generalidades de la empresa

Reseña histórica

El BBVA Continental es un banco peruano, cuyo accionista mayoritario es Holding Continental S.A. Este holding que administra el 92.24% a su vez pertenece al grupo bancario español BBVA, el cual mantiene el 50.00% de su patrimonio, y a Inversiones Breca SA. El BBVA Continental nació con el nombre de Banco Continental en 1951. En la década de 1990 fue absorbida por el grupo español BBVA, y pasó a llamarse BBVA Banco Continental.

Actualmente, su sede central está ubicada en el distrito de San Isidro y cuenta con más de 370 oficinas comerciales distribuidas en Lima y provincias.

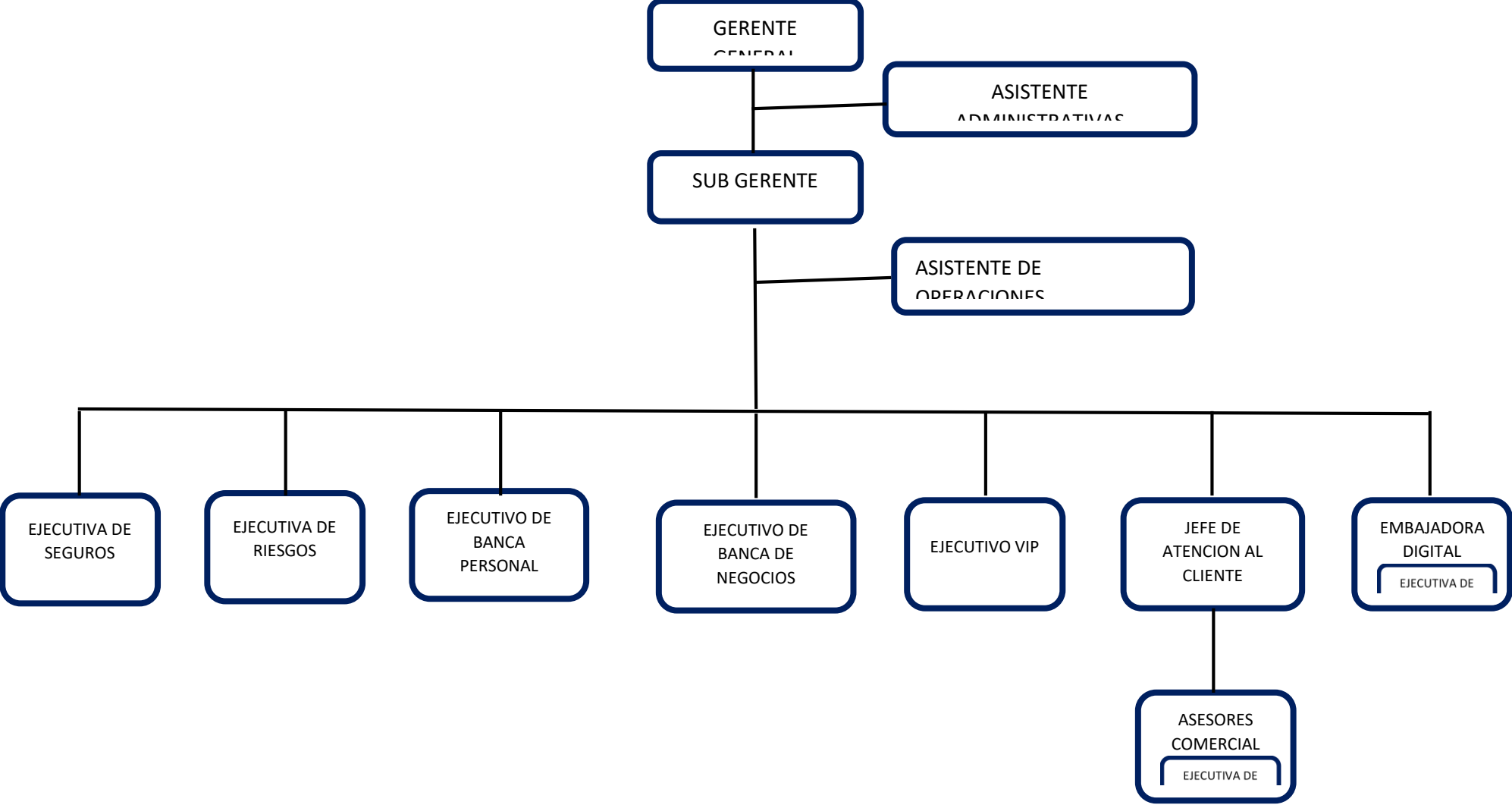
Misión

BBVA banco continental tiene como misión aportar soluciones a nuestros clientes otorgando seguridad, confianza y tranquilidad a través de productos

Visión

La visión del Grupo BBVA, “trabajamos por un futuro mejor para las personas”, es nuestro por qué y está basada en tres pilares: las personas, los principios y la innovación

Organigrama



Alcance de la propuesta

La propuesta de estrategias de Coaching ha sido elaborada para que sea usado por los mandos del Banco, en este caso la administración son los encargados de realizar la supervisión del buen desarrollo del banco, además de ser los que están en relación directa colaboradores y, por lo tanto, los que están al tanto de las problemáticas que surgen.

El modelo tratará de facilitar el trabajo de dichos mandos al momento de supervisar y pretende desarrollar y mejorar los elementos de dirección que se utilizan en el banco, ya que por naturaleza el coaching permite generar un tipo de comunicación sana entre gerentes y empleados, puesto que el gerente pasa de mandatario a entrenador especializado que guía y estimula a sus empleados.

Objetivos

Objetivo General

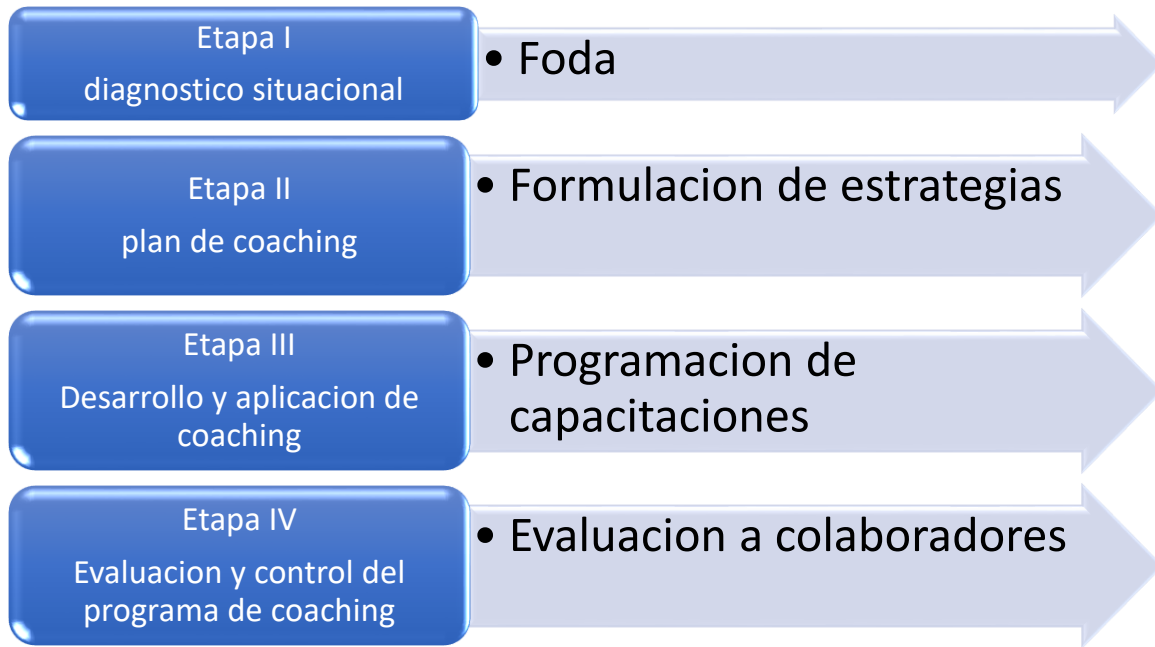
Proponer estrategias de coaching para mejorar la calidad en atención al cliente en el banco BBVA oficina Balta.

Objetivos específicos

Exponer los beneficios que se obtendrán al implementar el programa de Coaching a los colaboradores, para mejorar la calidad de atención al cliente.

Estructurar un modelo de Coaching, que esté de acuerdo a los recursos y necesidades de los empleados, ofreciendo técnicas y estrategias que les permita mejorar sus habilidades y competencias.

Ofrecer a la empresa una herramienta que les permitan desarrollar en los colaboradores una eficiente calidad en la atención al cliente y por consiguiente hacer de esta, una entidad financiera más competitiva.



El modelo de coaching está destinado para los colaboradores con el fin de que incrementen o maximicen el desempeño en sus actividades laborales; lo que permitirá mejorar calidad de atención al cliente que ofrecen día a día. Se pretende que los colaboradores asuman nuevas posturas de atención, servicio y liderazgo para que superen las expectativas.

Es importante que los empleados del banco estén realizando su trabajo, motivados y no realice por compromiso sus funciones; con este modelo se pretende cambiar la mentalidad de los trabajadores, a practicar nuevas estrategias de atención al cliente, lo que genera calidad en el servicio; que es lo que se busca mejorar.

Etapa I: Diagnóstico situacional

Objetivo

Elaborar un análisis que permita conocer los elementos del ambiente tanto internos como externos que favorecen y obstaculizan el desarrollo de la calidad de atención al cliente en el Banco BBVA oficina Balta.

Preparación del Banco BBVA oficina Balta para análisis situacional

Para realizar el análisis situacional del banco; es necesario aclarar cuáles son las áreas involucradas en la realización del servicio, para luego desarrollar la técnica FODA, la cual se integrará por etapas o pasos y así detectar los problemas más relevantes que tienen los empleados al ofrecer el servicio y tomar las mejores decisiones para el logro de los objetivos basados en la mejora de calidad de atención al cliente.

Integración del equipo

Diseñar un grupo de trabajo de tal manera que participe conjuntamente con los colaboradores para determinar los problemas que se presentan. Es conveniente que el tamaño del grupo que planifica y toma las decisiones sea lo suficientemente pequeño para permitir discusiones productivas en cada una de las reuniones programadas. Se deberá contar con canales de comunicación eficaz.

Etapa II: Plan de coaching

Después de haber descrito lo que contiene el análisis situacional que se realizó en el banco, respecto a los colaboradores y el servicio que brindan; se plantea en esta etapa el plan general de coaching para los empleados. Habiendo determinado que carecen de conocimiento específicos sobre este programa.

En esta etapa se plantean los objetivos, las estrategias y políticas que serán utilizadas para el Desarrollo y aplicación del Coaching. Ya que, utilizando este programa, los empleados puedan lograr un desempeño eficiente ante sus clientes.

Las fases de esta etapa son las siguientes:

a) Formulación de los objetivos

Lograr que el modelo de Coaching sea de fácil aplicación para los empleados del banco BBVA oficina Balta. Conseguir mejores resultados a nivel organizacional y personal luego de aplicar el modelo de coaching en el banco.

b) Formulación de las estrategias

Estrategia “Desarrollo de programa de motivación para los colaboradores del banco” esto con el fin de mejorar el desempeño de los empleados en relación a los lineamientos de la empresa.

Estrategia “Capacitación para los empleados, con respecto a la calidad de atención al cliente”. Buscando que los clientes sientan una diferencia en el trato y servicio brindado por el banco.

Estrategia “Entrenamiento a los empleados sobre el Coaching, y los beneficios que trae para mejorar la calidad de atención al cliente”.

c) Formulación de las políticas

Motivar a los colaboradores del banco para el logro de objetivos mediante reforzadores o incentivos.

Fomentar una actitud positiva en los colaboradores para que acepten con mayor facilidad el Coaching. (Esta política se realizará al inicio de la capacitación que se dará en el seminario de 2 horas sobre Cambio de Actitud.)

Realizar el seguimiento o evaluación de los colaboradores y clientes sobre el servicio brindado por la empresa antes y después de aplicar el coaching para realizar una retroalimentación en base a esos resultados.

Etapa III: Desarrollo y aplicación de Coaching

Para la fácil comprensión del programa de Coaching se desarrolla paso a paso cada estrategia que conlleva el plan. Al desarrollar este programa se debe lograr un cambio de actitud en los colaboradores, hacia una opción de liderazgo participativo, el cual lo proporciona el Coaching, y por ende mejorará la actitud que toman los empleados hacia el cliente.

Cuando vamos aplicar este programa de Coaching, es necesario tener claro ciertos objetivos que se deben lograr después de la implementación del mismo. Los objetivos son los siguientes:

- Proponer el desarrollo y aplicación del modelo de Coaching como una herramienta capaz de lograr el desempeño eficiente en los conductores de la empresa de taxis Company Vip.
- Dar a conocer las acciones necesarias para facilitar la implementación del modelo de Coaching.
- Determinar quiénes son los responsables directos de la implementación del modelo de Coaching.
- Mejorar la comunicación entre directivos y trabajadores, creando así un mejor clima laboral.

Etapa IV: Evaluación y control del programa de Coaching

Fase I; evaluación de colaboradores del banco.

La evaluación se realizará de la siguiente manera:

- a) El consultor evaluara la aplicación del modelo de Coaching a los colaboradores; a través del Formulario "Evaluación de aplicación del coaching"
- b) El consultor realizara reuniones mensuales, con los empleados para evaluar la aplicación del modelo del Coaching.
- c) El gerente y supervisores de la empresa; llevaran un control de los empleados que se han integrado a equipos de trabajo, para luego de forma trimestral medir si se ha logrado que los colaboradores desarrollen sus funciones eficientemente.

- d) El gerente, y/o supervisores realizarán de manera periódica, entrevistas con los colaboradores, estos serán elegidos al azar con el objetivo de evaluar el cumplimiento de las metas y objetivos que previamente se establecieron en las reuniones iniciales de aplicación del Coaching.
- e) El consultor junto con el gerente y/o supervisor revisaran evaluaciones anteriores de los colaboradores sobre como desarrollaban sus funciones laborales antes del Coaching y después de implementado el Coaching.

Fase II Resultados de las evaluaciones

Con los resultados obtenidos en las evaluaciones, surgen las siguientes actividades:

- a) Verificación de la eficiencia por medio de las estrategias empleadas para programa de Coaching.
- b) Determinar si el colaborador está cumpliendo con los objetivos previamente establecidos en su equipo de trabajo.
- c) Revisar si ha existido un cambio en el ambiente laboral después que el programa sea puesto en marcha.
- d) Establecimiento de los puntos clave a tratar en los cuales debe de enfocar un esfuerzo para el cambio, para que así se obtengan los resultados esperados.

ETAPA I:				
Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsable	Recursos
Diagnostico Situacional	Elaborar un análisis que permita conocer los elementos del ambiente tanto internos como externos que favorecen y obstaculizan el desarrollo del servicios	<p>Diseñar un grupo de trabajo de tal manera que participe conjuntamente con los colaboradores para determinar los problemas que se presentan.</p> <p>Es conveniente que el tamaño del grupo que planifica y toma las decisiones sea lo suficientemente pequeño para permitir discusiones productivas</p> <p>Se deberá contar con canales de comunicación eficaz.</p>	Coach certificado	Planilla de trabajadores y sus respectivas áreas
ETAPA II				
Formulación de las estrategias	Provocar un cambio de actitud en los conductores para la aceptación del Coaching.	<p>Desarrollo de programa de motivación para los colaboradores del banco</p> <p>Capacitación para los empleados, con respecto a la calidad de atención al cliente.</p> <p>Entrenamiento a los empleados sobre el Coaching, y los beneficios que trae para mejorar la calidad de atención al cliente</p>	Coach certificado	Laptop, pizarra, cañón multimedia
Formulación de políticas	Motivar a los colaboradores del banco para el logro de objetivos mediante reforzadores o incentivos.	Realizar el seguimiento o evaluación de los colaboradores y clientes sobre el servicio brindado por la empresa antes y después de aplicar el coaching para realizar una retroalimentación en base a esos resultados.	Coach certificado	Laptop, pizarra, cañón multimedia
ETAPA III				
"Adopción de Actitud frente a los cambios"	Proporcionar la información básica y necesaria del Coaching	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formación de actitudes 2. Tipos de Cambio 3. Rol de las actitudes en la vida cotidiana 	Coach certificado	Manual de los temarios, Libreta de anotaciones, Laptop, cañón, lapicero, lápiz y borrador, pizarra, plumón y borrador

4. Lo único estable es el cambio

"Seminario Introdutorio del Coaching"	Identificar en que momento debe de aplicarse las técnicas del Coaching en sus horas laborales.	<ol style="list-style-type: none">1. Términos básicos del Coaching2. Qué es el Coaching?3. Principios y Beneficios del Coaching4. El directivo como Coach<ol style="list-style-type: none">4.1. Características del Coach4.2. Conducta del Coach4.3. Funciones del directivo como Coach	Coach certificado	Manual de los temarios, Libreta de anotaciones, Laptop, cañón, lapicero, lápiz y borrador, pizarra, plumón y borrador
"Técnicas del Coaching"	Mejorar el ambiente laboral, formando buenos equipos de trabajo	<ol style="list-style-type: none">1. Técnica del Feedback?<ol style="list-style-type: none">1.1. ¿Qué es el Feedback?1.2. ¿Cómo proporcionar un feedback eficiente?1.3. Los beneficios de la utilización del feedback2. Técnicas de comunicación<ol style="list-style-type: none">2.1. El coach como comunicador2.2. E arte de escuchar2.3. La comunicación no verbal	Coach certificado	Manual de los temarios, Libreta de anotaciones, Laptop, cañón, lapicero, lápiz y borrador, pizarra, plumón y borrador
"Coaching en equipo"		<ol style="list-style-type: none">1. ¿En qué consiste un buen equipo?2. ¿Cuándo son apropiados los equipos?3. Características de los buenos equipos4. Beneficios de los buenos equipos5. ¿Cómo formar un buen equipo? y la función del Coach6. Cualidades de un coach en equipo	Coach certificado	Manual de los temarios, Libreta de anotaciones, Laptop, cañón, lapicero, lápiz y borrador, pizarra, plumón y borrador

ETAPA IV

Evaluación de colaboradores del banco.	Determinar si el programa de coaching favorece a la productividad del colaborador	<p>Reuniones mensuales, con los empleados para evaluar la aplicación del modelo del Coaching.</p> <p>Llevaran un control de los empleados que se han integrado a equipos de trabajo, para luego de forma trimestral medir si se ha logrado que los colaboradores desarrollen sus funciones eficientemente.</p> <p>Entrevistas con los colaboradores, estos serán elegidos al azar con el objetivo de evaluar el cumplimiento de las metas y objetivos</p> <p>Revisaran evaluaciones anteriores de los colaboradores sobre como desarrollaban sus funciones laborales antes del Coaching y después de implementado el Coaching.</p>	Libreta de anotaciones, Laptop, cañón, lapicero, lápiz y borrador, pizarra, plumón y borrador
Resultados de las evaluaciones	Generar actividades de acuerdo a los resultados obtenidos	<p>Verificación de la eficiencia por medio de las estrategias empleadas</p> <p>Determinar si el colaborador está cumpliendo con los objetivos previamente establecidos en su equipo de trabajo.</p> <p>Revisar si ha existido un cambio en el ambiente laboral después que el programa sea puesto en marcha.</p> <p>Establecimiento de los puntos clave a tratar en los cuales debe de enfocar un esfuerzo para el cambio, para que así se obtengan los resultados esperados</p>	Coach certificado, Gerente

Validación de experto 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

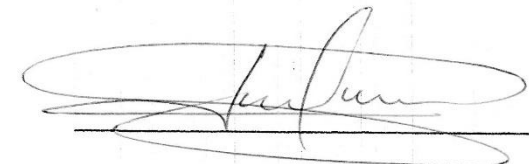
- Apellidos y Nombres del experto: Senmache López Juan Pablo
- Grado Académico: M.B.A. - Maestría en Dirección de Empresas
- Institución donde labora: Cervecerías Pinar del Río S.A.A.
- Dirección: Jinajon N° 126 Av. Sta Victoria Teléfono: 963393456 Email:
- Autor (es) del Instrumento: BURGA MUÑOZ CRISTHIAN JOEL ; VELASQUEZ AYALA PATRICIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general			✓		
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico					✓
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto			✓		
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: 14/11/2018

IV. Promedio de Valoración:



Validación de experto 2

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: GUTIERREZ BARDALES DAVID
- Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
- Institución donde labora: U.C.P. BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.
- Dirección: SANTA MARTA 527 - SIMON BOLIVAR Teléfono: 074-202559 Email: DAVY3718@HOTMAIL.COM
- Autor (es) del Instrumento: BURGA MUÑOZ CRISTHIAN JOEL, VELASQUEZ AJALA PATRICIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					✓
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ES APLICABLE Fecha: 12/11/2018

IV. Promedio de Valoración:

[Firma]
Firma del experto

DNI Nº 76802016

Validación experto 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

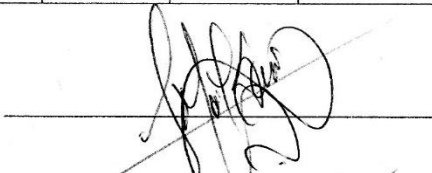
- Apellidos y Nombres del experto: GERMAN CÁCERES MANUEL LORENZO
- Grado Académico: M.B.A. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
- Institución donde labora: UMIU CESAR VALLEJO
- Dirección: C/ta 3.5 Carril PIMENTEL, Teléfono: 942025625, Email: mgermanc@uvmail.com
- Autor (es) del Instrumento: BURGA MUÑOZ CRISTHIAN JOEL, VELASQUEZ AYALA PATRICIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

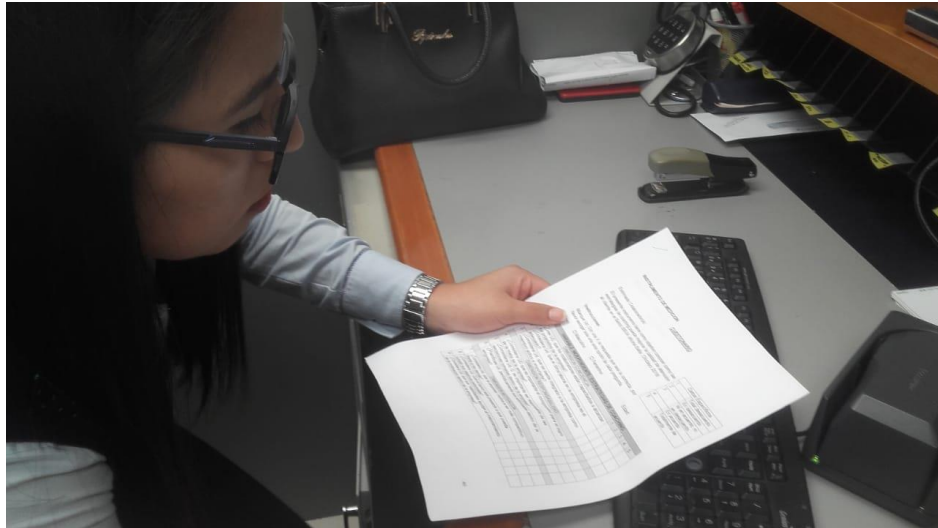
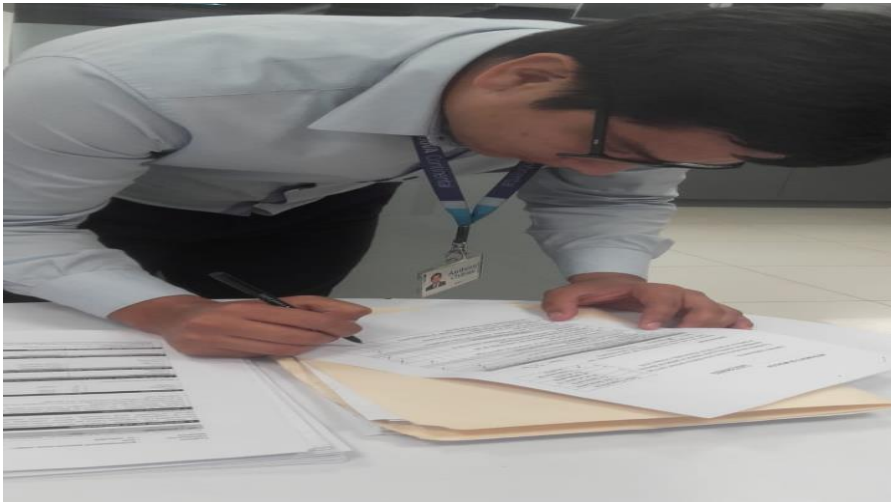
Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen un orden lógico					✓
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: 13/11/2018

IV. Promedio de Valoración:


Manuel Germán Cáceres

Encuesta a los trabajadores BBVA sede Balta



CARTA DE AUTORIZACION

DE: Patricia Velásquez Ayala y Cristhian Burga Muñoz

A: Liliana Lara Vargas

Gerente del BBVA Continental

Asunto: Solicito autorización para realización de trabajo de investigación

Liliana Lara Vargas
Gerente Oficina

03.09.2018

90m


Ante todo, reciba un cordial saludos, a través de la presente solicitamos autorización para la investigación de nuestro proyecto denominado ESTRATEGIAS DE COACHING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE EN EL BANCO BBVA OFICINA BALTA, CHICLAYO 2018.

Solicitamos a usted facilitar la autorización pertinente para realización de nuestro trabajo de investigación y así mismo, les ofrezca las facilidades necesarias para la aplicación de instrumento de evaluación que consideren necesario.

Esperando la debida atención a la presente, me despido de usted.

Chiclayo, setiembre del 2018.


Patricia Velásquez Ayala.


BURGA MUÑOZ CRISTHIAN