

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES



**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MIBANCO, EN LA
CIUDAD DE PUNO, EN LOS PERIODOS DE 2017 Y 2018**

TESIS

PRESENTADA POR:

LINA MARICEL FLORES FLORES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PUNO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA
EMPRESA MIBANCO, EN LA CIUDAD DE PUNO, EN LOS PERIODOS DE 2017
Y 2018

TESIS PRESENTADA POR:

LINA MARICEL FLORES FLORES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO



APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

:

.....
M.Sc. MARCO-FELIX ROMANI ALEJO

PRIMER MIEMBRO

:

.....
D.Sc. DARWIN PINO CORDERO

SEGUNDO MIEMBRO

:

.....
D.Sc. MAGLY ZELMIRA R. CALIZAYA LUQUE

DIRECTOR / ASESOR

:

.....
D.Sc. PERCY QUISPE PINEDA

TEMA: Calidad y Servicio

AREA: Costo de Producción y Servicio

FECHA DE SUSTENTACION 16 DE DICIEMBRE DEL 2019

DEDICATORIA

A mi madre Felisa Flores Rojas, con todo mi amor quien me dio la vida y me mostro el camino y propósito en ella, por su constante apoyo y amor incondicional demostrándome en cada momento, hizo posible que yo pudiera lograr mis sueños y metas.

A mis hermanos; Dayan, Fico, y Vilma quienes siempre me dan cariño y apoyo moral para que pueda seguir adelante.

A mis pequeños sobrinos; Madizon Charlotte, Yhamal Eydan y Lía Belén, que son mis motivos de seguir adelante, porque cada día van creciendo y quiero ser un ejemplo a seguir para ellos.

Lina Maricel

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

Mis más sinceros agradecimientos para mi alma mater de formación Profesional, la UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO, a la Escuela Profesional de Ciencias Contables, por darme la oportunidad de formarme académicamente y alcanzar este objetivo.

A mis queridos docentes, quienes supieron guiarnos con sus conocimientos de la forma más desinteresada contribuyendo con nuestra formación académica dándonos la oportunidad y poder realizar este logro para la culminación de nuestra carrera profesional y poder contribuir al desarrollo social, económico y político de la región y país.

Al D.Sc. Percy Quispe Pineda, mi Director de tesis; agradecerle por su ayuda incondicional, por su capacidad científica, y amistad, en el proceso de elaboración del presente trabajo de investigación.

A la gerencia y personal de la empresa de MIBANCO, por permitirme realizar en presente trabajo de investigación, brindándome las facilidades del caso.

A mi madre, hermanos, amigos y todas las personas que creyeron en mí, tanto profesionales como compañeros de estudio; que de alguna forma me incentivaron en hacer posible este trabajo que es esfuerzo y dedicación en contribución con nuestra sociedad.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.2.1 Problema General.....	19
1.2.2 Problemas Específicos	19
1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3.1 Hipótesis General.....	20
1.3.2 Hipótesis Específicas	20
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	20
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.5.1 Objetivo General.....	21
1.5.2 Objetivos Específicos.....	21

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2 MARCO TEÓRICO	25
2.2.1 Calidad de Servicio	25
2.2.2 Rentabilidad	42

2.2.3	La Rentabilidad y la Gestión Financiera.....	49
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	51

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	58
3.1.1	Ámbito de Estudio	58
3.1.2	Empresa.....	59
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	61
3.2.1	Población.....	61
3.2.2	Muestra	62
3.3	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	66
3.4	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.5	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	67
3.6	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
3.6.1	Método Deductivo	67
3.6.2	Método Analítico	67
3.6.3	Método Descriptivo	68
3.7	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
3.7.1	Encuesta Estructurada.....	68
3.7.2	La Observación Directa	69
3.7.3	Indagación.....	69
3.7.4	Análisis Documental.....	69

3.8	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	69
3.9	VARIABLES	70
3.9.1	Hipótesis General.....	70
3.9.2	Hipótesis Específicas	70

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	RESULTADOS.....	72
4.1.1	Objetivo Específico 1.....	72
4.1.2	Objetivo Específico 2.....	96
4.1.3	Objetivo Específico 3.....	102
4.1.4	Contrastación de las Hipótesis	113
4.2	DISCUSIÓN.....	116
	CONCLUSIONES.....	120
	RECOMENDACIONES	123
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	125
	ANEXOS.....	127

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Organigrama de Mibanco por Agencia.....	61
Figura 2: Conocimiento de la Misión y Visión de la Empresa.....	73
Figura 3: Conocimiento de Instrumentos de Gestión (MOF - ROF) de la Empresa.....	75
Figura 4: Conocimiento de las Estrategias y Políticas de la Empresa, para mejorar la Calidad de Servicio al Cliente de la Empresa.....	76
Figura 5: Conocimiento de los Estándares de Calidad de Servicio para una buena Atención al Cliente por parte de los trabajadores de la Empresa	78
Figura 6: Capacitación del Trabajador para desenvolverse en su puesto de Trabajo en la Empresa	79
Figura 7: Atención al Cliente por parte de los trabajadores de la Empresa	81
Figura 8: Clima laboral percibido por los trabajadores de la Empresa	82
Figura 9: Predisposición de nuestro personal en el transcurso de recepción y orientación al cliente en la Empresa	84
Figura 10: Protocolo de Atención y Cordialidad del Personal en la Atención al Cliente en la Empresa.....	85
Figura 11: Claridad, y Seguridad de la Información proporcionada en el momento de la transacción y/o consulta de una operación en la Empresa.....	87
Figura 12: Ofrecimiento o venta de algún producto en el momento de Realizar la transacción y/o consulta en la Empresa	89
Figura 13: Tiempo de Espera para Realizar un Desembolso en la Empresa.....	91
Figura 14: Rapidez en la Atención en el Área de Plataforma y Ventanilla en la Empresa – MIBANCO.....	92

Figura 15: Despedida cordial al Finalizar la Transacción y/o Consulta por parte del Personal en la Empresa	94
Figura 16: Satisfacción General sobre el Servicio que brinda MIBANCO frente a otras Entidades Financieras.	95
Figura 17: Actividades Primarias, consideradas importantes para la Mejora de la Rentabilidad de la Empresa	99
Figura 18: Mejorando la Calidad de Servicio en Atención al Cliente, mejoraría la Rentabilidad de la Empresa.	101

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Datos Generales de la Empresa	60
Tabla 2: Distribución de la muestra de trabajadores por áreas	62
Tabla 3: Resumen del Tamaño de Muestra por Agencias	65
Tabla 4: Conocimiento de la Misión y Visión de la Empresa	72
Tabla 5: Conocimiento de Instrumentos de Gestión (MOF - ROF) de la Empresa	74
Tabla 6: Conocimiento de las Estrategias y Políticas de la Empresa, para mejorar la Calidad de Servicio al Cliente de la Empresa	76
Tabla 7: Conocimiento de los Estándares de Calidad de Servicio para una buena Atención al Cliente por parte de los trabajadores de la Empresa	77
Tabla 8: Capacitación del Trabajador para desenvolverse en su puesto de Trabajo en la Empresa	79
Tabla 9: Atención al Cliente por parte de los trabajadores de la Empresa	80
Tabla 10: Clima laboral percibido por los trabajadores de la Empresa	82
Tabla 11: Predisposición de nuestro personal en el transcurso de recepción y orientación al cliente en la Empresa	83
Tabla 12: Protocolo de Atención y Cordialidad del Personal en la Atención al Cliente en la Empresa	85
Tabla 13: Claridad, Seguridad de la Información proporcionada en el momento de la transacción y/o consulta de una operación en la Empresa	87
Tabla 14: Ofrecimiento o venta de algún producto en el momento de Realizar la transacción y/o consulta en la Empresa	89
Tabla 15: Tiempo de Espera para Realizar un Desembolso en la Empresa	90

Tabla 16: Rapidez en la Atención en el Área de Plataforma y Ventanilla en la Empresa	92
Tabla 17: Despedida cordial al Finalizar la Transacción y/o Consulta por parte del Personal en la Empresa	93
Tabla 18: Satisfacción General sobre el Servicio que brinda MIBANCO frente a otras Entidades Financieras	95
Tabla 19: Rendimiento Sobre el Patrimonio de la Empresa.....	97
Tabla 20: Rendimiento Sobre los Activos Totales de la Empresa.....	98
Tabla 21: Margen Financiero de la Empresa	98
Tabla 22: Actividades Primarias, consideradas importantes para la Mejora de la Rentabilidad de la Empresa	99
Tabla 23: Mejorando la Calidad de Servicio en Atención al Cliente, mejoraría la Rentabilidad de la Empresa	100
Tabla 24: Cliente cordial	107
Tabla 25: Cliente Descortés/Arrogante	107
Tabla 26: Cliente Serio/Tímido	108
Tabla 27: Conversador.....	108
Tabla 28: Presuroso	108
Tabla 29: Manejo de Situaciones Difíciles y Lenguaje Asertivo	110

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

AFP	: Administradora de Fondo de Pensiones
ATM	: Automated Teller Machine
BCRP	: Banco Central de Reserva del Perú
BN	: Banco de la Nación
CMAC	: Caja Municipal de Ahorro y Crédito
COFIDE	: Corporación Financiera de Desarrollo
CONASEV	: Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores
EE.FF.	: Estados Financieros
G.E.	: Gestión Empresarial
IF	: Inclusión Financiera
IFIS	: Instituciones Financieras
ISO	: International Organization for Standardization
ME	: Moneda Extranjera
MN	: Moneda Nacional
MEF	: Ministerio de Economía y Finanzas
OSCE	: Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado
POS	: Point of Sale
RENIEC	: Registro Nacional de Identificación y Estado Civil
RF	: Rentabilidad Financiera
ROA	: Rentabilidad Sobre Activos
ROE	: Rentabilidad Financiera
ROI	: Rentabilidad Económica
SBS	: Superintendencia de Banca y Seguros

RESUMEN

Este trabajo de investigación titulado: “La Calidad de Servicio y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Mibanco, en la Ciudad de Puno, en los periodos de 2017 – 2018” se realizó con el propósito de analizar los principales factores de calidad de servicio en atención al cliente que inciden a la rentabilidad de la empresa, hemos planteado como nuestro Objetivo General, de la investigación: “Determinar la incidencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa Mibanco, en la ciudad de Puno, en los periodos 2017 y 2018”. Los Materiales y Métodos: la muestra estuvo conformada por el total de 40 trabajadores, en cuanto a clientes la muestra fue de 292 clientes. Se empleó los métodos; deductivo, analítico y descriptivo. Las técnicas de encuesta estructurada, observación directa, análisis documental e indagación con los clientes y los trabajadores. El tipo de investigación utilizado es descriptivo donde se evalúa y recolecta datos sobre la calidad de servicio en atención al cliente de los trabajadores y clientes. Resultados: de la encuesta realizada a los trabajadores dio como resultado, falta más capacitación, conocimiento, entendimiento y motivación, lo cual se determina que el desempeño de los trabajadores es importante en la satisfacción del cliente. Por otro lado, se realizó encuesta a los clientes dando como resultado un bajo nivel de satisfacción en la atención al cliente por parte de los trabajadores; Se concluye de los resultados obtenidos en relación a la calidad de servicio y la rentabilidad evidenciados, existe una relación directa de la motivación y productividad de los trabajadores como factores relevantes sobre la eficiencia de la calidad de servicio al cliente, considerando el cuidado la imagen al momento de prestar servicio a los clientes, de la empresa Mibanco de la ciudad de Puno.

Palabras Clave: Calidad, Cliente, Gestión, Rentabilidad, Servicio.

ABSTRACT

This research work entitled: “The Quality of Service and its Impact on the Profitability of the Mibanco Company, in the City of Puno, in the periods of 2017 - 2018” was carried out with the purpose of analyzing the main factors of quality of service in customer service that affect the profitability of the company, we have stated as our General Objective of the research: “Determine the impact of the quality of service on the profitability of the Mibanco company, in the city of Puno, in the periods 2017 and 2018 ”. Materials and Methods: the sample consisted of a total of 40 workers, in terms of clients the sample was 292 clients. The methods were used; deductive, analytical and descriptive. The techniques of structured survey, direct observation, documentary analysis and inquiry with clients and workers. The type of research used is descriptive where data on the quality of service in customer service of workers and customers is evaluated and collected. Results: from the survey carried out to the workers, it resulted in more training, knowledge, understanding and motivation, which determines that the performance of the workers is important in customer satisfaction. On the other hand, a customer survey was conducted, resulting in a low level of customer service satisfaction by workers; It is concluded from the results obtained in relation to the quality of service and the profitability evidenced, there is a direct relation of the motivation and productivity of the workers as relevant factors on the efficiency of the quality of service to the client, considering the image care at moment of serving the clients of the Mibanco company in the city of Puno.

Keywords: Customer, Management, Profitability, Quality, Service.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En el marco de las Normas establecidas por la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno; tengo a bien presentar el presente trabajo de investigación titulado “La Calidad de Servicio y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Mibanco, en la Ciudad de Puno, en los periodos de 2017 y 2018” que pretende analizar los principales factores que inciden a prestación de servicios con calidad y que conlleva a la determinación de la rentabilidad de la empresa; Este trabajo de investigación nos ha permitido establecer que la calidad es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio y es la verdadera ventaja competitiva de una organización en un mercado altamente exigente, donde muchos clientes se sienten insatisfechos con el servicio que reciben, y la constante en el servicio de calidad es el reflejo del compromiso de quienes integran una empresa orientada al cliente.

En la actualidad, las empresas de los distintos sectores económicos se ven enfrentadas a necesidades crecientes de cambio y adecuación de sus sistemas de gestión, producto de la apertura de nuevos mercados, la creciente integración a la economía mundial, la intensidad de la competencia y el acelerado desarrollo tecnológico. Estas condiciones han enfatizado la necesidad de definir estrategias y acciones eficientes para el mejoramiento de la calidad, como uno de los fundamentales. Las personas que dirigen las empresas, han intentado con esmero encontrar una forma para mejorar la calidad de servicio y funcionamiento eficiente de sus empresas, que coadyuve a mejorar su rentabilidad.

Por eso es necesario mencionar que MIBANCO es una de las entidades financieras que se preocupa por mejorar constantemente la Calidad de Servicio de Atención al Cliente.

Permitirá entonces a todos los involucrados de MIBANCO, comprender la importancia que tiene la implementación de proponer acciones de mejora al proceso de gestión, propiciara mayor beneficio a los trabajadores de MIBANCO, estimulando su desarrollo profesional y elevando su compromiso con los clientes. Por todo lo mencionado y por las características de la investigación hemos desarrollado el siguiente:

Objetivo General: Determinar la incidencia de la Calidad de Servicio en la Rentabilidad de la Empresa MIBANCO, en la ciudad de Puno, en los periodos 2017-2018

Objetivo Específico N° 1: Determinar el nivel de implementación de los Instrumentos de Gestión en la Calidad de Servicio de la Empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno.

Objetivo Específico N° 2: Determinar el nivel de Rentabilidad en las Prestaciones de Servicio de la Empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno.

Objetivo Específico N° 3: Proponer Políticas que contribuyan a mejorar la Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa MIBANCO, en la ciudad de Puno.

Con el propósito de desarrollar la investigación hemos dividido nuestro trabajo en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Planteamiento del Problema, Antecedentes y Objetivos de la Investigación: En la que se especifica por qué y los orígenes del problema en base a los antecedentes existentes sobre el tema para luego ser formulados mediante objetivos.

Capítulo II: Revisión de Literatura (Marco Teórico, Marco Conceptual) e Hipótesis de la Investigación: se conceptúan definiciones relacionadas al tema para formular las hipótesis respectivas.

Capítulo III: Materiales y Métodos de la Investigación: Nos muestra los métodos y técnicas que nos permitieron lograr nuestros objetivos.

Capítulo IV: Resultados y Discusión; aquí se da la Exposición y Análisis de los Resultados: Muestra los resultados mediante cuadros, los que fueron analizados y discutidos como resultado de aplicación de términos porcentuales y comparaciones para llegar a las conclusiones y recomendaciones finales.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad existe una gran demanda de servicios bancarios, donde diversas empresas financieras compiten arduamente por mantener una mayor cuota de mercado. Y las personas, que cada vez demandan más servicios financieros, buscan una empresa financiera que se acomode mejor a sus necesidades, que les ofrezca mejores tasas de interés, rapidez en la atención, entre otros factores que incrementen su nivel de satisfacción con relación al servicio.

MIBANCO es una empresa financiera que, en los últimos años, ha buscado reinventarse con el propósito de acercar sus servicios de finanzas a las grandes mayorías. Para ello, sus estrategias se han enfocado en la rentabilidad de la empresa. Cabe mencionar que MIBANCO, es una de las empresas financieras que se preocupa por mejorar constantemente la Calidad de Servicio de Atención al Cliente. Por otro lado, es bien sabido que para cualquier empresa; en especial para el mercado financiero una de sus principales preocupaciones es marcar la diferencia en el Servicio de Atención al Cliente, y muchas comparten el pensamiento de que un cliente bien atendido es la mejor

publicidad que pueda recibir en beneficio de la misma, y que por si lo contrario se tiene un cliente mal atendido este tiene mala experiencia, ocasionando una publicidad dañina.

En la empresa de MIBANCO, laboran personal profesional, técnico y auxiliar que apoyan los procesos administrativos y operativos que se dan en cada una de las dependencias. Dicho personal se ve afectado por diversos factores que inciden en su eficiencia laboral, algunos de ellos son los diferentes estilos de liderazgo y los cambios que se dan; otro aspecto es el deficiente empleo de la comunicación, la misma no fluye en todos los aspectos de la entidades financieras la alta rotación del personal sin previo aviso; el choque entre los valores de la entidad y los valores individuales; y otros genera un descontento que lógicamente repercute en los ambientes de trabajo, desarrollando climas laborales ambiguos, tensos y autoritarios que merman la eficacia de la calidad servicio de atención al cliente.

La espera que realizan los usuarios o el tiempo prolongado sentado mirando los monitores a la espera de su turno, la cara de malhumor y nada agradable del personal, hace que los clientes se desalienten y pierdan confianza por las entidades.

Las entidades financieras se deben preparar y motivar a los empleados para mejorar la calidad de atención al cliente, y un empleado motivado atenderá con calidad. Los empleados de la empresa son "el primer cliente" en las entidades financieras, si no se les satisface a ellos, es difícil pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

La calidad de servicio lo hace el cliente interno hacia el cliente externo, aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las entidades financieras para medir la calidad de servicio no se encuentran direccionados hacia el incremento de la productividad, la única verdad seria; es que los clientes son quienes califican y recomiendan a otros clientes sobre la eficiencia de la calidad de servicio, cuanto se

fidelizan con la empresa y con cada funcionario que le brinda el servicio hará que el usuario retorne a la entidad financiera.

Se debe entender que cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones o estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de las entidades financieras deben estar dispuestas a trabajar en generar un ambiente de armonía y por tanto la satisfacción del cliente. Y cuando se trate de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto, cada uno de los trabajadores deben estar dispuestos a solucionar las debilidades presentadas, dado que en resumen se traducirá en una buena productividad de sus indicadores de gestión y mejorando sus ingresos de cada uno de los empleadores, actualmente falta sinergia entre las dependencias, entre los trabajadores y especialmente con los clientes que son la verdadera razón de ser del caso.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

¿Cómo la Calidad de Servicio incide en la Rentabilidad de la empresa MIBANCO, en la ciudad de Puno, en los periodos de 2017-2018?

1.2.2 Problemas Específicos

- PE 1: ¿Cómo es la implementación del instrumento de Gestión en la Calidad de Servicio en la empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno?
- PE 2: ¿Cuál es el nivel de Rentabilidad en las prestaciones de Servicio, en la empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno?

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Hipótesis General

La Calidad de Servicio incide negativamente en la Rentabilidad de la empresa MIBANCO, en la ciudad de Puno, en los periodos 2017-2018.

1.3.2 Hipótesis Específicas

- HE 1: El nivel de implementación de los Instrumentos de Gestión, inciden en un bajo nivel de Calidad de Servicio de la empresa MIBANCO, en la ciudad de Puno.
- HE 2: El nivel de Rentabilidad es negativo en las prestaciones de Servicio, de la empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En la actualidad, las empresas de los distintos sectores económicos se ven enfrentadas a necesidades crecientes de cambio y adecuación de sus sistemas de gestión, producto de la apertura de nuevos mercados, la creciente integración a la economía mundial, la intensidad de la competencia y el acelerado desarrollo tecnológico. Estas condiciones han enfatizado la necesidad de definir estrategias y acciones eficientes para el mejoramiento de la calidad, como uno de los fundamentales

Por eso es necesario mencionar que MIBANCO es una de las entidades financieras que se preocupa por mejorar constantemente la Calidad de Servicio de Atención al Cliente.

Permitirá entonces a todos los involucrados de MIBANCO, comprender la importancia que tiene la implementación de proponer acciones de mejora al proceso de gestión, propiciara mayor beneficio a los trabajadores de MIBANCO, estimulando su desarrollo profesional y elevando su compromiso con los clientes.

Se cree también, que la medición de la satisfacción del cliente debe ser vista como un proceso permanente de las actividades de gestión; en el mercado financiero, por cuanto les permitirá: Identificar las necesidades y expectativas del cliente; y detectar inmediatamente los cambios que se produzcan, recopilar los datos mediante mediciones cualitativas y cuantitativas.

El estudio se justifica porque va a proporcionar a la empresa datos que permitirán mejorar y generar cambios en la labor de generar ingresos enfocando la atención de personal hacia la completa satisfacción del cliente teniendo en cuenta sus expectativas, necesidades y percepciones, identificando las posibles deficiencias de la atención del personal percibidas por el cliente.

Es por ello que el presente trabajo de investigación pretende contribuir en alguna medida a la solución de un problema relacionado a la atención al cliente que brindan las empresas del mercado financiero.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de la Calidad de Servicio en la Rentabilidad de la empresa MIBANCO, en la ciudad de Puno, en los periodos 2017-2018.

1.5.2 Objetivos Específicos

- OE 1: Determinar el nivel de implementación de los instrumentos de Gestión en la Calidad de Servicio de la empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno.
- OE 2: Determinar el nivel de Rentabilidad en las prestaciones de Servicio de la empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno.
- OE 3: Proponer Políticas que contribuyan a mejorar la calidad de Servicio y Rentabilidad de la empresa MIBANCO, en la ciudad de Puno.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la revisión bibliográfica realizada en la Universidad Nacional del Altiplano se pudieron encontrar antecedentes de la investigación relacionado con el presente trabajo de tesis:

(Alejo, 2018) En la tesis: “Aplicación de la Gestión Efectiva para Incrementar la Productividad en la Entidad Financiera MIBANCO de la Región Puno”, concluye en su tesis doctoral lo siguiente: Podemos concluir que los procesos de gestión efectiva que intervienen en mejorar la productividad de la entidad financiera Mi banco de la Región Puno, como es la planificación, ejecución y seguimiento, existe un impacto fuerte en la gestión con el objetivo de incrementar la productividad del equipo comercial a través del uso disciplinado y sostenible de metodología con un enfoque sistemático que integra las acciones de los procesos que intervienen a fin de garantizar el éxito de la gestión.

Después de realizar un análisis del nivel gestión efectiva y productividad se ha establecido una propuesta de aplicación de la herramienta especial conocida como el embudo de ventas que facilite al incremento de productividad en forma semanal en la entidad financiera Mi banco de la Región Puno.

(Mamani, 2018) En la tesis: “Grado de Satisfacción del Cliente frente a los Servicios que brinda la Farmacia San Pablo de Juliaca -2017”, concluye lo siguiente:

Para transformar la insatisfacción de los cliente y convertirla en satisfacción se recomienda elevar la calidad de servicio con mayor intensidad poniendo énfasis en la mejor atención al cliente con amabilidad respeto paciencia, disminución del tiempo de espera incremento y desarrollo en el servicio de accesibilidad y en el servicio de seguridad, mejora la higiene y presentación de los servicios higiénicos y local, la

presentación e higiene del personal, con la finalidad que el cliente se lleve una buena imagen de la empresas y se sienta conforme con la calidad de servicio que se brinda, logrando de esta manera la lealtad de los clientes.

Para satisfacer las expectativas del cliente se debe cumplir con lo que promete la empresa en dar una buena atención y conocer las necesidades del cliente para hacer lo posible para alcanzarlas y superarlas.

(Ascencio, 2017) En la tesis: “La Gestión de las Relaciones con los Clientes y su Incidencia en la Competitividad de Cineplanet – Puno, 2014”, concluye lo siguiente:

A pesar del desarrollo de principios generales para la atención al cliente se desconocen los principios básicos de gestión de relaciones con el cliente por tal motivo se ha considerado, promover la adecuada atención al cliente y la distribución de información es muy importante en el caso del desarrollo de lineamientos necesarios para la mejora competitiva de la empresa, sobretodo tener una estrategia para ello, porque eso permite mejorar el nivel de la empresa y llegar más fácilmente a los clientes. La organización debe perseguir la adecuación a los cambios, bien sea estructurales, tecnológicos, gerenciales, administrativos u otras; la idea es proyectarse con controles efectivos y predicciones que alcancen exactitud, esto, a través de indicadores; disminuyendo la probabilidad de error y por consiguiente competitividad ante un mercado que cada día se torna más exigente; por lo que en ocasiones se debe tomar nuevos enfoques y reevaluación de estrategias.

(Condori, 2017) En la tesis: “Clima Organizacional y su Influencia en el Desempeño Laboral de los Trabajadores de MIBANCO Agencia Puno-2015”, concluye lo siguiente:

Es importante que los investigadores en el campo de las instituciones financieras, relacionadas con el área de recursos humanos, incidan en investigar aquellos aspectos relacionados con las metas que deben cumplir los colaboradores sobre la productividad que logran mensualmente y cómo esta condición afecta en la dinámica familiar.

Por otro lado, debe profundizarse en el estudio de los microcréditos como instrumento de financiación en el desarrollo social, especialmente en aquellas poblaciones vulnerables.

A las instituciones financieras de la Región de Puno, se recomienda que deberían de implementar el área de Bienestar Social, con la participación de una trabajadora social, dando cumplimiento al Decreto Ley N° 14371, que señala que toda empresa donde labore más de 100 trabajadores debe contratarse una licenciada en forma permanente, que cumpla funciones de: colaborar en la solución de los problemas del trabajador, que afecten en el normal desempeño de sus colaboradores; propugnar la participación del trabajador y sus familiares en los programas de grupo; desarrollar programas adecuados que contribuyan a prevenir los problemas que puedan afectar el bienestar del trabajador y de su familia.

(Niño de Guzman, 2014) “Estrategias de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes” Artículo Científico de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Las conclusiones a la que llegaron son:

Se notó una mejora en la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión del período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y medir su efectividad seis meses después. Con esto se puede sustentar claramente la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Calidad de Servicio

Es la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades. A más adecuación más calidad, a menos adecuación, menos calidad.

Pues bien, la mera adecuación, según los estudios de los expertos realizados en este campo, no sería solamente suficiente para establecer un nivel de calidad. El elemento clave para lograr un alto nivel de Calidad de Servicio es la capacidad no sólo para satisfacer, sino también para superar las expectativas del cliente.

Según esto la Calidad de Servicio es “la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado”. (García, 1995, pág. 3)

(Tigani, 2006) Indica que Calidad Total de Servicio, es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados.

Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente. Existen cinco niveles de calidad en el servicio que se definen de la siguiente manera.

2.2.1.1 Calidad

Calidad es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien.

$$\text{Calidad} = \text{Resultados} - \text{Expectativas}$$

Si al efectuar esta resta, en cada momento de verdad, el resultado es positivo, es porque hay una calidad perceptible, en cambio si el resultado es negativo la insatisfacción será inevitable.

Es claro que el concepto de calidad total involucra todo lo que es perceptible eliminando la separación de producto y servicio. (Tigani, 2006, pág. 25)

Indica que calidad significa “calidad del producto o servicios”. Más específico, calidad de trabajo, calidad de servicio, calidad de información, es calidad de en proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. Calidad es hacer las cosas bien y a la primera, cumpliendo satisfactoriamente las características y expectativas del cliente acerca del producto o servicio que va a recibir.

Una definición más explícita sería: la calidad es la resultante de las características del productor y, servicio en cuanto a la mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento o por medio de las cuales el producto o servicio en uso, satisficaría las expectativas del cliente.

“En resumen, podemos decir que calidad es: cumplir con los requerimientos del cliente con un mínimo de errores y defectos.” (Guillo, 2010, pág. 13)

2.2.1.1.1 Objetivo de la Calidad

Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte, se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines; por otra parte, puede ser el lograr la máxima productividad de los miembros de la empresa o también se puede ver como un grado de excelencia.

2.2.1.1.2 Principios de la Calidad

(Perez, 2002) Nos dice que la calidad se establece por 13 principios:

- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno).
- Buscar soluciones y estar justificando errores.
- Ser optimista a ultranza.
- Tener buen trato con los demás.

- Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
- Ser Puntual.
- Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
- Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
- Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
- Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
- Ser responsable y generar confianza en los demás.
- Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos. (Perez, 2002, pág. 32)

2.2.1.1.3 Beneficios de la Calidad

(Crosby, 2012) Nos dice que los beneficios de la calidad son los siguientes:

- Guía clara y sencilla para obtener un desempeño de calidad.
- Evaluar y orientar el desempeño, a través de estándares gerenciales.
- Un programa de capacitación para Gerentes, Directores y Jefes de Unidad.
- Implantar una misma cultura, congruente en todas las áreas.
- Lograr elevar la calidad del trabajo, por la motivación, el compromiso y la asesoría otorgada en forma preventiva, con un cambio inmediato de actitudes.
- No interfiere con las normas, procedimiento a las funciones de la gerencia.
- Instruye como plantear, realizar y dar seguimiento a las funciones de la gerencia.
- Genera motivación y reto, bajo un ambiente de reconocimiento.
- Desarrolla un clima organizacional sano, competitivo y satisfactorio. (Crosby, 2012, pág. 43)

2.2.1.1.4 Procesos para la Administración de la Calidad

(Joseph, 2013) Nos indica que los procesos para la Administración de la Calidad son los siguientes:

1. Planificación de la calidad

Es la actividad de desarrollo de los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes.

- Determinar quiénes son los clientes.
- Determinar las necesidades de los clientes.

2. Control de calidad

- los clientes.
- Desarrollar los procesos que sean capaces de producir aquellas características del producto.
- Transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas.

El control actúa en el mismo lugar donde trabaja la fuerza operativa, su objetivo es vigilar que los procesos se lleven a cabo con la máxima efectividad.

- Evaluar el comportamiento real de la calidad.
- Comparar el comportamiento real con los objetivos de calidad.
- Actuar sobre las diferencias.

3. Mejora de la calidad

- Este proceso es una acción premeditada y determinada por los niveles altos de la dirección al introducir un nuevo proceso gerencial en un sistema:
- Establecer la infraestructura necesaria para conseguir una mejora de la calidad anualmente.
- Identificar las necesidades concretas para mejorar (los proyectos de mejora).
- Establecer un equipo de personas para cada proyecto con una responsabilidad clara de llevar el proyecto a buen fin.
- Proporcionar los recursos, la motivación y la formación necesaria para que los equipos:

- Diagnostiquen las causas.
- Fomenten el establecimiento de un remedio.
- Establezcan los controles para mantener los beneficios. (Joseph, 2013, pág. 74)

2.2.1.2 Servicio

Un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente, el servicio genera una experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona.

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, todo trabajo que se realiza para otra persona, es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza. Es una palabra vinculada en sus orígenes a la esclavitud, servidumbre y servilismo, se convierte hoy en el factor determinante para lograr la lealtad de los clientes. (Guillo, 2010, pág. 23)

Por otra parte, (Tigani, 2006).Indica "El servicio es, después de todo, la única razón de ser de cualquier organización." Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.

Esta definición nos hace claro que quienes de alguna manera están dependiendo de nuestro trabajo, son nuestros clientes sin importar si están de éste u otro lado del mostrador. Esto es lo que alimenta el concepto de cliente interno y aquellas personas que no están sirviendo a los clientes en forma directa, deben servir a los que sí lo hacen.

Toda organización existe para brindar algún tipo de servicio, más allá de su misión específica. La excelencia como estilo de gestión, se ha convertido en una demanda ineludible. Las empresas deben entregar un servicio excelente en cualquier lugar del globo y para lograrlo deben entender cabalmente las expectativas del nuevo ciudadano global. (Tigani, 2006)

2.2.1.2.1 Niveles de Calidad de Servicio

1. Fuera de Competencia

Analicemos el caso de un comercio de barrio que durante 20 años estuvo presente dando atención a su clientela, hasta que de pronto se instala un competidor en la vereda de enfrente. El comerciante empieza a ver que sus clientes se vuelcan a su nuevo proveedor y finalmente su negocio quiebra. Nuestro amigo comerciante se excusa diciendo: "me mato la competencia". Ahora bien, podemos ver que no le valieron sus 20 años de trayectoria, sus menores costos de aprendizaje y sus conocimientos del mercado objetivo.

Podemos concluir que lo único que hizo la aparición de un nuevo comercio en el barrio fue manifestar su incompetencia oculta. Este caballero estaba fuera de competencia, pero no lo sabía.

La globalización está causando el mismo efecto y debido a que se trata de un proceso que aparenta ser irreversible, "es hora de levantarnos del sueño".

2. Mediocridad

Este nivel es el máximo al que se puede aspirar descuidando las expectativas de los clientes detallados en cada momento de la verdad. Es como pretender aprobar un examen ignorando la mayoría de las preguntas. Saber responder adecuadamente algunas no garantiza nunca una buena nota. Como todos los humanos somos buenos en algo y también malos en alguna otra cosa, nuestros clientes perciben el promedio de nuestro desempeño en forma de mediocridad.

3. Presencia y Responsabilidad

En este nivel es donde las empresas empiezan a invertir su dinero para dar un mejor servicio. Lamentablemente en la mayoría de los casos su falta de investigación demuestra que invierten en cosas que no mejoran para nada la calidad percibida por el

cliente. Las empresas creen que, porque han gastado dinero en tal o cual programa de capacitación, o han agregado tal o cual complemento a su servicio habitual, han mejorado la calidad y esto es absurdo. Nos hace recordar al servicio militar, donde todas las mañanas uno se levanta bien temprano, aunque nunca sabe para qué.

4. Compromisos Serios

Un compromiso es una promesa hecha de a dos, por lo tanto, en este nivel las empresas manifiestan su vocación de saber qué es lo que quieren los clientes y se comprometen a dárselo. Una verdadera fidelización empieza a lograrse en este nivel, más allá de nuestros programas de puntaje, viajeros frecuentes, etc.

Solo se puede lograr un compromiso serio investigando, preguntando y dando prioridad al concepto de calidad de nuestros clientes, sacrificando nuestros prejuicios y preconceptos.

5. Excelencia

Es el nivel más alto, donde se superan las expectativas del cliente, es donde están las ventajas competitivas sustentables.

Es importante una gran capacidad de autocrítica y receptividad, para conocer a fondo al cliente, apuntando la estrategia, los sistemas y las personas al objetivo de dar satisfacción total.

La diferencia estará en el valor que se suma a cada acción o procedimiento, buscando sorprender al cliente, con una organización que centra en el cliente su estrategia, sus sistemas y su personal. (Tigani, 2006)

2.2.1.2.2 Características de la Calidad de Servicio

A la hora de determinar qué características constituyen fundamentalmente la Calidad de Servicio, los estudios nos remiten a diez características que convendría tomar

en consideración si hemos de medir el nivel conseguido. Según (García, 1995, pág. 9).

Son las siguientes:

1. Elementos Tangibles: Entorno agradable

Se refiere a la apariencia física de las instalaciones, de los equipos, del personal y de los materiales de comunicación utilizados. Si el establecimiento es cómodo, bien ventilado, con suficiente iluminación, bien decorado, el personal está bien aseado y bien vestido, los utensilios utilizados son correctos, las instrucciones e informaciones estáticas claras, el embalaje adecuado y los instrumentos de cobro funcionan correctamente.

2. Fiabilidad: Cumplen con lo que prometen

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Si los empleados que dicen que nos volverán a llamar en cuarto de hora, lo hacen. Si cumplen las instrucciones de tiempo de reparación que establecen. Si dicen que el autocar estará a tal hora y está. Si no se excusan escudándose en que han sido otras personas u otras circunstancias las que han hecho imposible cumplir.

3. Capacidad de Respuesta: Lo hacen y rápido

Es la capacidad de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. Si tienen suficiente personal para evitar o hacer rápidas las colas, si no dilatan las repuestas. Si hacen del tiempo un factor a tener en cuenta. Si son conscientes de que, a medida que se retrasan en responder, se va deteriorando la calidad. Si hacen las cosas a la primera y sin que el cliente tenga que repetírselo o perseguir su asunto.

4. Profesionalidad: Saben lo que hacen y lo hacen bien

Es la posesión de las destrezas y conocimientos requeridos para hacer bien el servicio. Si dominan su profesión de tal modo que saben responder a las preguntas más habituales de los clientes. Si son capaces de aconsejar en una toma de decisiones del cliente cuando éste se lo pide dando las razones pertinentes. Si evitan las chapuzas, el

hacer las cosas de cualquier manera y tienen en cuenta las necesidades, gustos y forma de ser del cliente. Si respetan las propiedades del cliente tomando precauciones para no ensuciarlas o deteriorarlas y pidiendo permiso para la utilización de cualquier utensilio o instrumento del cliente. Si cuidan y devuelven limpio y arreglado lo que se les ha entregado para su reparación. Si el servicio recibido corresponde exactamente a los parámetros anteriormente establecidos y solicitados por el cliente.

5. Cortesía: Me tratan correcta y amablemente

Es la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto. Si saludan sonrientes, si contestan con amabilidad aun en el caso de reclamaciones. Si no discuten con el cliente. Si se piden disculpas en caso de causar cualquier inconveniente o problema antes de dar todo tipo de explicaciones. Si no utilizan tonos imperativos, despectivos y no se muestran intransigentes.

6. Credibilidad: No me engañan

Es la veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee. Que los servicios no se hagan con fraude, dando menos de lo pactado, aumentando falsamente el tiempo empleado o los costes de los componentes. Que cuando se pagan piezas originales, lo sean.

Que no se ofrezca pericia y calidad en aspectos que no se dominan, para ir aprendiendo. Que no se cobren servicios inexistentes. Que no se nos diga que determinados elementos no se fabrican o están agotados para vender los propios. Que se eluda la picaresca, el recorrido aumentado para cobrar más, la letra pequeña para que no nos enteremos, el hacernos firmar renuncias a derechos como chantaje para la entrega.

7. Seguridad: A salvo de peligros y dudas

Es la inexistencia de peligros, riesgos o dudas en cualquier fase del servicio que garantizan al cliente que aquél se llevará a cabo conforme a lo establecido y esperado por

el cliente. Si la utilización del servicio no lleva consigo ningún riesgo para la persona, la propiedad o los intereses del cliente que no sean conocidos y aceptados por éste. Si en todo momento se sabe y alguien puede informar al cliente en qué fase se encuentra su asunto. Si el cliente puede estar informado y saber a qué atenerse con relación al funcionamiento del servicio en todos sus aspectos de manera que tenga todos los datos necesarios para tomar la decisión de contratarlo. Si los datos del cliente están protegidos de manera que otras personas no puedan tener acceso a ellos o transmitirlos a terceros.

8. Accesibilidad: Se les puede localizar y hablar

Es la posibilidad de que el contacto con el proveedor sea abordable y fácil. Si se puede tener acceso a los responsables de la empresa proveedora, cuando sea necesario o exista algún problema grave. Si se puede contactar con la persona asignada para llevar a cabo el servicio. Si se poseen líneas con llamada sin cargo al cliente para informaciones o reclamaciones. Si los locales y departamentos están convenientemente señalizados. Si se comunican claramente los horarios de servicio, los teléfonos y a quién hay que dirigirse para cada tema.

9. Comunicación: Me mantienen informado y me escuchan

Se refiere a la capacidad de mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como a la escucha de sus preguntas, demandas, quejas y solicitudes. Si se explica con claridad evitando el empleo de jergas técnicas las peculiaridades, condiciones y posibilidades del servicio. Si se avisa al cliente cuando se modifica lo establecido y no puede mantenerse o cuando surge una novedad que puede interesarle. Si son capaces de repetir mis quejas y demandas para cerciorarse de que han entendido bien.

10. Comprensión del cliente: Captan mis deseos y necesidades

Es el esfuerzo realizado para conocer más a fondo a los clientes, sus necesidades y gustos. Si utilizan el nombre de los clientes más asiduos al saludarles. Si conocen algunas peculiaridades de la familia, domicilio, profesión o situación del cliente que les permitan acomodar su servicio y horarios a los de él. Si son capaces de hacer alguna excepción para satisfacer detalles peculiares que se salen de los servicios habituales. Si valoran, teniendo algún detalle con el cliente, el tiempo que dura la relación o la magnitud económica global de los servicios requeridos por éste. (Garcia, 1995, pág. 9)

2.2.1.2.3 Deficiencias en la Calidad de Servicio

Según (Garcia, 1995, pág. 15). Las deficiencias en la calidad de servicio muchas provienen de situaciones imprevistas, errores a nuestro parecer inevitables y en muchos casos debidos a la improvisación que suele ser un gran enemigo de todo programa de calidad. Consignamos a continuación cuáles son según los clientes estas deficiencias organizativas.

- Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones del proveedor.
- Discrepancia entre las percepciones del proveedor y las especificaciones o normas de calidad.
- Discrepancia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

2.2.1.2.4 Cliente

Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa.

El cliente es la razón de ser de la calidad del servicio. Un nivel de calidad de servicio, comparado con los competidores, que es suficientemente alto ante sus clientes para permitirle cobrar un precio más alto por su producto de servicio, ganar una participación en el mercado increíblemente elevada y/o disfrutar de un margen superior al de sus competidores.

2.2.1.2.5 Tipos de Clientes

1. El Cliente Interno

Los clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo.

La organización debe procurar afianzar ciertos principios entre sus empleados, entre otros:

- Estimular la obtención de resultados.
- Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética.
- Hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa.

2. El Cliente Externo

Los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos. Existen diversos grupos de clientes externos:

- **Clientes propiamente dichos:** Es el grupo que adquiere el producto de la empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales.
- **Proveedores:** Venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial.

- **Entorno social:** Está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces.

2.2.1.2.6 Quejas y Reclamos

a) Queja

Es el malestar o descontento respecto a la atención al público. En instituciones públicas o privadas con un amplio espectro de demandas existe un libro de quejas y reclamaciones que se pone a disposición de todo aquel usuario que desea emitir un descontento por un servicio mal prestado.

Una queja legal, mejor conocida como demanda, es una problemática que es llevada a un juicio en donde esta adquiere un valor y se debate entre las parte interesadas a fin de encontrar una solución. En un juicio se puede o no hacer del efecto y pagar por la queja, todo depende la culpabilidad de la parte demandada (a la que se le emite la queja).

b) Reclamo

Es la disconformidad sobre un producto o servicio prestado por una tercera persona natural o jurídica. La palabra reclamar indica la acción de protestar contra aquello con lo cual no se está de acuerdo.

Una empresa invierte cada año en publicidad y otros medios de promoción a fin de dar a conocer sus productos y servicios, sin contar los estudios de mercado, y los esfuerzos del departamento comercial para concretar la primera venta de un producto de determinada marca a un cliente; pero solo si el servicio es satisfactorio, la fidelidad del mismo hará más fácil la elección de un segundo producto de esa misma marca. En algunas ocasiones, sin embargo, todo este esfuerzo se ve contrarrestado por un inadecuado

servicio pos-venta y un mal tratamiento de los reclamos del cliente. Nunca esta demás recordar, que un cliente insatisfecho, se convertirá en un cliente perdido, volcado a comprar productos de la competencia, que en su retirada puede arrastrar a otros clientes, bien sean actuales o potenciales.

Ideas generales para tener en cuenta en la atención de quejas y reclamos:

- Escuchar atentamente al cliente.
- Ponerse a su lado considerando su problema.
- Tratar de determinar los hechos.
- Resolver el problema sin agregar molestias.
- Informar al cliente el tratamiento que tendrá su queja.
- Procurar la resolución rápida y satisfactoria de la queja.

Siempre existen quejas:

Por muchos controles de calidad que existan en un proceso de fabricación, siempre habrá un porcentaje, aunque sea mínimo, de productos que escapan a esta previsión y si no son detectados en el proceso de manipulación y transporte, terminarán por llegar al cliente. Es en este momento que una empresa empieza a jugarse su prestigio. El desperfecto sea grande o pequeño demostrará, ante el reclamo, la verdadera dimensión del respaldo que tiene el producto, y habrá que luchar para recuperar el prestigio perdido, por lo menos temporalmente, ante el cliente que nunca aceptará alegremente que el artículo de su elección tenga un defecto.

Todas las facilidades y atenciones dadas al cliente a la hora de venderle, se perderán en el olvido si a la hora de reclamar observa dificultades e indiferencia, y esto no debemos permitirlo de ninguna manera.

Como tratar con un cliente descontento:

Es fundamental escuchar al cliente cualquiera sea su queja (justa o injusta, importante o nimia) sin interrumpirlo mientras expone su problema. También evitar los interrogatorios que parecen un intento de justificarse en cada aseveración, porque esto provoca que el cliente molesto se moleste más y que el que está tranquilo comience a irritarse.

Quien atiende tiene identificarse siempre, para darle al cliente la seguridad de que está hablando con alguien responsable y no con un contestador automático que innumerables experiencias han demostrado, que no satisface. También identificar al cliente y llamarlo siempre por su nombre, esto siempre da tranquilidad, ya que a todos nos gusta hablar con gente que nos reconoce.

A continuación, habrá que demostrar al cliente un adecuado interés por estar de su lado, pero sin cargarse personalmente ni cargarle a la empresa las culpas del reclamo. Acto seguido se deberán determinar los hechos, esto es, lo que realmente ha pasado y analizar el por qué, con lo que quizá se pueda llegar a determinar si el producto se está usando adecuadamente, o bien si hay un tercero involucrado en el problema, pero sin discutir nunca aclarando que la mayor información hará más fácil la resolución.

Hay que evitar por todos los medios posibles, dejar al cliente esperando, ya sea por respuestas en línea o personalmente y resolver todo lo que esté al alcance inmediatamente, por supuesto sin prometer nada que luego no se pueda cumplir. Cuando el problema no pudo ser resuelto en el término mínimo deseado, quien atiende debe interesarse por la rápida resolución, además de mantener informado al cliente sobre la causa por la cual su problema sigue en vías de solución y como será resuelto rápidamente. Al cliente le gusta saber que no ha sido olvidado.

En el caso en que exija una fecha cierta se debe investigar con el resto del equipo interviniente, asegurándose que el compromiso asumido será fielmente respetado. En los casos en que no exija una fecha cierta, se le dará el plazo normal de cumplimiento aplicando la fórmula que sugerimos a continuación. "Su pedido ha sido registrado, si por alguna razón no se ha cumplido en la fecha que le acabo de informar, comuníquese conmigo nuevamente, por favor".

Hay que tratar de explicar, con mucha amabilidad, cual es el alcance de la garantía en los casos en que el reclamo la excede, pero nunca polemizar.

La tendencia de quienes no tienen experiencia en el trato con la gente es la de ser simétricos al interlocutor, esto es, tratar bien al amable y tratar mal al que no lo es; sin embargo, dado que quien atiende siempre es la misma clase de persona, tiene que evitar toda simetría y ser amable con todos, reteniendo su integridad en todo tiempo. Si la persona que atiende permanece tranquila, el cliente más enojado terminará por tranquilizarse al darse cuenta que no consigue nada de mala forma.

Es necesario ser agradecido y cordial después de la más dura crítica, teniendo en cuenta que la debida atención a las sugerencias del cliente conseguirá erradicar críticas futuras. La conversación siempre debe terminar agradeciendo el llamado y recordándole al cliente que estamos para servirle.

Decálogo de la atención de reclamos:

- Contestar rápidamente el teléfono.
- Identificarse adecuadamente. (Sugerimos la siguiente fórmula:
Nombre de la empresa, nombre de quien atiende y Buenos días/tardes según corresponda).
- Identificar al cliente y llamarlo solo por su nombre.
- Ponerse del lado del cliente sin culpar a nadie.

- Conseguir la mayor cantidad de información posible.
- No bromear.
- Ni discutir.
- No dejar al cliente esperando.
- Nunca prometer lo que no se puede cumplir, registrando toda información e incluyendo lo que se ha comprometido.

Agradecer el llamado y recordarle al cliente que estamos para servirlo. (Tigani, 2006, págs. 49-54).

2.2.1.2.7 Satisfacción del Cliente

(Medina, 2013) Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas, dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia el servicio.

2.2.1.2.8 Beneficios de lograr la Satisfacción del cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia.

Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

2.2.1.2.9 Calidad de Servicio En Atención al Cliente

Está determinado por un conjunto de procedimientos y actitudes con niveles de excelencia con la finalidad de satisfacer plenamente las necesidades de los clientes.

La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla.

Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa (Medina, 2013).

2.2.2 Rentabilidad

La rentabilidad es el potencial o facultad para generar utilidades y beneficios, la rentabilidad mira hacia delante su importancia no está en la contabilización de los gastos pasados ya conocidos si no es la próxima acción que se necesita. La rentabilidad tiene que ver con la incertidumbre de hechos futuros, incluye un hecho probabilística y generalmente se enfoca sobre decisiones específicas.

La rentabilidad es el concepto de costo de oportunidad proporciona la definición de la rentabilidad para la inversión de capital de las compañías, un proyecto de inversión

rentable es aquel que proporciona el rendimiento suficiente para atraer capital del mercado de capital. (Alvarez, 2004, pág. 8)

La rentabilidad de una empresa resulta de una operación de un producto. La rentabilidad es comparar los resultados obtenidos del negocio en el plano para la creación de la empresa que sus actividades sea producción, comercialización, industrialización, etc. De los productos que producen, compra lo necesario para comprar de una parte el beneficio neto y de otro lado los capitales utilizados, lo que se conseguiría con el uso del ratio de rentabilidad con la finalidad de obtener una proporción de utilidades. (Ballesta, 2002, pág. 4).

En términos más concisos, la rentabilidad es uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. Se puede definir, además, como el resultado de las decisiones que toma la administración de una empresa.

2.2.2.1 Importancia de la Rentabilidad

Los diferentes documentos contables de una empresa son base para el estudio de la rentabilidad, así tenemos documentos de costos, balance general, estados financieros, etc. Que sirven para hacer el análisis o para establecer un informe estadístico contable, deben percibir los capitales impuestos en la información de la empresa.

El estudio de la rentabilidad es el índice que permite tomar decisiones finales para solucionar las ventas o la producción.

La importancia del análisis de la rentabilidad viene dada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de

toda actividad económica. Además, que la base del análisis económico-financiero se encuentra en la cuantificación del binomio rentabilidad-riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad: análisis de la rentabilidad, análisis de la solvencia y análisis de la estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener un desarrollo estable de la misma. (Alvarez, 2004, pág. 10)

2.2.2.2 Rentabilidad Económica

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad.

La rentabilidad económica se erige así en indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación. (Alvarez, 2004, pág. 11)

2.2.2.3 Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con

independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios.

En este sentido, la rentabilidad financiera debería estar en consonancia con lo que el inversor puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista.

Sin embargo, esto admite ciertas matizaciones, puesto que la rentabilidad financiera sigue siendo una rentabilidad referida a la empresa y no al accionista, ya que aunque los fondos propios representen la participación de los socios en la empresa, en sentido estricto el cálculo de la rentabilidad del accionista debería realizarse incluyendo en el numerador magnitudes tales como beneficio distribuible, dividendos, variación de las cotizaciones, etc., y en el denominador la inversión que corresponde a esa remuneración, lo que no es el caso de la rentabilidad financiera, que, por tanto, es una rentabilidad de la empresa. (Alvarez, 2004, pág. 11)

2.2.2.4 Índices de la Rentabilidad

Permite evaluar el resultado de la eficacia en la gestión y administración de los recursos económicos y financieros de la empresa.

a) Rendimiento Sobre la Inversión (ROI)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta} \times 100}{\text{Total Activo}}$$

Es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo o que planeamos realizar. La fórmula anterior nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que pensamos obtener.

El cociente significa la utilidad generada por cada peso promedio invertido.

(Quea, 2012, pág. 536)

b) Rendimiento Sobre el Patrimonio (ROE)

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta} \times 100}{\text{Total Patrimonio}}$$

El retorno sobre el patrimonio neto (ROE, por sus siglas en inglés) es uno de los dos factores básicos en determinar la tasa de crecimiento de las ganancias de una empresa. El segundo es la reinversión de las utilidades.

Mide la eficiencia de la administración de la empresa en la generación de utilidades a partir de la cantidad invertida por los accionistas. En la medida en que el porcentaje que se genere de rendimiento sobre el capital sea mayor, será mucho mejor.

(Quea, 2012, pág. 536)

c) Rendimiento Sobre Activos (ROA)

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad de Operacion} \times 100}{\text{Total Activos}}$$

Este indicador financiero de rentabilidad permite analizar y comparar la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. El indicador permite también conocer el porcentaje por cada sol de ventas cuánto beneficio genera a la empresa.

El cociente mide la eficiencia de la administración de la empresa en la generación de utilidades a partir de los activos operativos promedio. Cuanto más grande sea el porcentaje del rendimiento sobre activos operativos, tanto mejor. (Quea, 2012, pág. 536)

2.2.2.5 Estados Financieros

Los Estados Financieros son el resumen de las operaciones contables realizadas en un período determinado y previamente auditado servirá de información fidedigna para analizar e interpretar los datos contables.

Estos Estados Financieros, constituyen un elemento básico para el análisis de la situación financiera, económica y legal en un negocio y fuente indispensable para el estudio global de los informantes de los sectores de la economía nacional. (Arimana, 2009, pág. 82)

a) **Objetivos de los Estados Financieros**

- Presentar Razonablemente Información; sobre la situación financiera, los resultados de las operaciones y los flujos de efectivo de una empresa.
- Apoyar a la Gerencia en la planeación, organización y dirección y control de los negocios.
- Servir de base para tomar decisiones sobre inversiones y financiamiento.
- Representar una herramienta para evaluar la gestión de la gerencia y la capacidad de la empresa para generar efectivo y equivalentes de efectivo.
- Permitir el control sobre las operaciones que realiza la empresa.
- Ser una base para guiar la política de la gerencia y de los accionistas en materia societaria. (Arimana, 2009, pág. 85)

b) **Cualidades de los Estados Financieros**

1. **Comprensibilidad;** debiendo ser la información clara y entendible por usuarios con conocimiento razonable sobre negocios y actividades económicas.
2. **Relevancia;** con información útil, oportuna y de fácil acceso en el proceso de toma de decisiones de los usuarios que no están en posición de obtener información a la medida de sus necesidades. La información es relevante cuando influye en las decisiones económicas de los usuarios al asistirlos en la evaluación de eventos

presentes, pasados o futuros; ya así sea confirmando o corrigiendo sus evaluaciones pasadas.

3. Confiabilidad; para lo cual la información debe ser:

- a) Fidedigna, que represente de modo razonable los resultados y la situación financiera de la empresa, siendo posible su confirmación mediante demostraciones que la acreditan y confirman.
- b) Presentada, reflejando la sustancia y realidad económica de las transacciones y otros eventos económicos, independientemente de su forma legal.
- c) Neutral u objetiva, es decir, libre de error significativo, parcialidad por subordinación a condiciones particulares de la empresa.
- d) Prudente, es decir, cuando exista incertidumbre para estimar los efectos de ciertos eventos y circunstancias, debe optarse por la alternativa que tenga menos probabilidades de sobrestimar los activos y los ingresos, y de subestimar los pasivos y los gastos.
- e) Completa, debiendo informar todo aquello que es significativo y necesario para comprender, evaluar e interpretar correctamente la situación financiera de la empresa, los cambios que esta hubiere experimentado, los resultados de las operaciones y la capacidad para generar flujos de efectivo.

4. Comparabilidad; la información de una empresa es comparable a lo largo del tiempo, lo cual se logra a través de la preparación de los estados financieros sobre bases uniformes. (Arimana, 2009, pág. 87)

2.2.3 La Rentabilidad y la Gestión Financiera

Para valorar la gestión financiera de la empresa, además de conocer el grado de liquidez, solvencia y solidez es también necesario tener en cuenta su rentabilidad ya que ella permitirá remunerar los capitales o ajenos puestos a disposición.

Todo el esfuerzo desarrollado por la gestión financiera debe tener hacia un fin: maximizar el valor de la empresa, cabe aclarar que el objeto financiero no debe ser el de maximizar las utilidades, como ocasiones se precisa, ya que las utilidades no son sino uno de los ingredientes del valor de la empresa, en tal manera, algunas veces se puede tomar decisiones que afectan negativamente las utilidades en el corto plazo, pero las cuales redundarán en el beneficio del valor futuro de la empresa en tanto que puede ocurrir lo contrario cuando con ánimo de mostrar utilidades rápidas a los accionistas se eligen alternativas que van en contra del valor de la acción en el futuro.

El valor de la empresa en relación a su rentabilidad en un concepto muy complejo de entender en la vida práctica, pero podemos decir que se comprende en el valor de mercado cada acción o aporte social, que de alguna manera, a través del tiempo, el valor promedio la acción refleja el éxito o el fracaso de la gestión financiera. Todo el proceso de la gestión financiera exige la evaluación cuidadosa y constante de dos parámetros básicos, cuales son la rentabilidad y el riesgo.

La posición que se tiene frente a estas dos variables depende mucho de la situación actual de la empresa. Una empresa con sólido posicionamiento financiero y de mercado se sentirá tentada a desechar proyectos con alto riesgo, aunque presenten un alto porcentaje de utilidad; en tanto que una empresa cuya situación financiera de mercado pasa por un momento difícil, puede verse abocado a incursionar en proyectos de elevado riesgo con tal de mejorar su rentabilidad.

Es bastante difícil determinar si una gerencia está trabajando o no para maximizar la riqueza de los dueños, porque no existe forma alguna de medir el efecto futuro que pueda tener algunas decisiones que se toman en el presente. Como evaluar por ejemplo la incidencia futura de los programas que beneficien a los empleados, o de un incremento de los sueldos de los directivos. Precisar aquí si se tiene como meta maximizar la riqueza de los accionistas (valor de la empresa) sería algo extraordinariamente complicado. (Quea, 2012, pág. 12)

La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica. Así, la base del análisis económico-financiero se encuentra en la cuantificación del binomio rentabilidad-riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad:

- Análisis de la rentabilidad.
- Análisis de la solvencia, entendida como la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones financieras (devolución de principal y gastos financieros), consecuencia del endeudamiento, a su vencimiento.
- Análisis de la estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener un desarrollo estable de la misma.

Es decir, los límites económicos de toda actividad empresarial son la rentabilidad y la seguridad, normalmente objetivos contrapuestos, ya que la rentabilidad, en cierto

modo, es la retribución al riesgo y, consecuentemente, la inversión más segura no suele coincidir con la más rentable. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que, por otra parte, el fin de solvencia o estabilidad de la empresa está íntimamente ligado al de rentabilidad, en el sentido de que la rentabilidad es un condicionante decisivo de la solvencia, pues la obtención de rentabilidad es un requisito necesario para la continuidad de la empresa. (Quea, 2012)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Administrar

Administrar es planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos de un ente económico para alcanzar unos fines claramente determinados. Se apoya en otras ciencias como la economía, el derecho y la contabilidad para poder ejercer sus funciones.

Atención al Cliente

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Autogestión

Dícese del tipo de organización interna de una empresa de en la cuáles son los propios trabajadores los que toma las decisiones sobre su funcionamiento. En la práctica la autogestión sólo ha funcionado en empresas muy particulares: en cooperativas campesinas, en empresas pequeñas donde los socios se conocen y tratan cara a cara, etcétera. En otros casos la autogestión deriva en una forma un de gestión realizada por los sindicatos o administradores independientes, que simplemente rinden cuentas ante una asamblea al término de cada ejercicio.

Banco

Un banco es un tipo de entidad financiera de crédito cuyo principal fin es el control y la administración del dinero, por medio de distintos servicios ofrecidos como el almacenaje de grandes cantidades de dinero, realización de operaciones financieras o la concesión de préstamos o créditos, entre otros.

Calidad

Es la fiabilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo a un determinado nivel de desempeño en una organización de servicios.

Calidad de Servicio

Una de las variables claves para el desarrollo sostenido de la actividad empresarial en particular del sector turismo, en los últimos tiempos sin duda viene constituyéndose la calidad. Que garantiza no sólo la permanencia en el mercado, si no que sobre todo asegura su crecimiento a largo plazo basado en la opinión favorable de sus clientes, en los sectores económicos de producción de bienes o servicios en respuesta a la satisfacción plena de sus necesidades y expectativas del consumidor. Esto implica que las organizaciones deben continuar cumpliendo con esta misión importante de crear una opinión positiva de este agente dinámico, cambiante y sensible como es el cliente generador de la riqueza a nivel empresarial y la sociedad.

Calificación de Personal

Técnica del proceso de Administración de Personal que consiste en evaluar, mediante una calificación, la calidad del desempeño del trabajo en todos los niveles.

Ciclo Económico

Fluctuación regular de las actividades económicas a lo largo del tiempo, usualmente medida o expresada como variaciones del producto nacional bruto. Las bases principales del ciclo son la de, aunque o expansión, donde crecen la actividad económica

total y el empleo, y la de recesión o contracción, donde disminuya el ritmo de la economía y desciende o se estancan vicios variables.

Competitividad

Capacidad de lograr una rentabilidad mayor que la de los competidores. Referida a los países, según los índices de competitividad para el crecimiento, se consideran el ambiente macroeconómico, la calidad de las instituciones públicas y la situación tecnológicas.

Cultura Organizacional

Se refiere a los valores, las creencias y los principios fundamentales que constituyen los cimientos del sistema gerencial de una organización, así como el conjunto de procedimientos de conductas gerenciales que sirven de ejemplo y refuerzan esos principios básicos. Estos principios y procedimientos perduran porque tienen un significado para los miembros de la organización. Ellos representan estrategias para sobrevivir, los cuales han funcionado bien en el pasado y que los miembros creen que funcionarán bien en el futuro.

Cliente

Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución.

Cliente Externo

Son los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible.

Cliente Interno

Es el personal de la empresa, ya que es el receptor primario de las acciones planteadas por la empresa para crear valor y ofrecer un buen servicio al cliente externo.

Dirección

Posee dos significados por lo menos. La primera se refiere a la alta amplia gama de actividades mediante los cuales los gerentes establecen el carácter y el tono de su organización, entre ellas figuran articular y ejemplificar los valores y el estilo propio de las. El segundo significado de dirección denota el proceso de influjo interpersonal en virtud de la cual los gerentes se comunican con los subalternos respecto a la ejecución del trabajo. Se facilita el trabajo cuando se intercambia información acerca de problemas técnicos, de coordinación y de motivación.

Diversificación

Distribución de las inversiones entre distintos tipos de valores, industrias y localidades, con la idea de reducir el riesgo.

Eficacia

Capacidad que tiene un individuo, instructor, asesor, maestro para inducir la generación de determinados procesos de forma rápida, efectiva y con alta calidad.

Eficiencia

Podemos definir la eficiencia como la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo. O al contrario, cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos.

Empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Empresa Financiera

Se denomina a la persona natural o a la persona jurídica que se dedique a ofrecer al público préstamos o facilidades de financiamiento en dinero. Se incluyen bajo esta denominación a las personas que se dediquen a actividades propias o similares de una empresa financiera aún si su denominación no contenga la palabra financiera. Bajo esta definición se excluyen las casas de empeño, mueblerías y cualquier persona natural o jurídica que realice operaciones de financiamiento de sus propias ventas.

Estrategia de Servicio

Definición del valor que se desea para los clientes. El valor como el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

Fidelización

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Gerencia de Servicios

Es un enfoque total de la organización que hace de la calidad del servicio, cuando la recibe el cliente, la fuerza matriz número una para la operación de un negocio.

Habilidad Técnica

Consiste en utilizar conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios para la realización de las tareas específicas de acuerdo con su instrucción, experiencia y adecuación.

Instrumentos de Gestión

Es el documento normativo técnico de gestión que establece la estructura orgánica de la entidad, las funciones generales y específicas y otros para realizar eficaz y eficientemente las acciones realizadas con la función de gestión.

Insatisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del paciente.

Inversión

En un sentido estricto, es el gasto dedicado a la adquisición de bienes que no son de consumo final como bienes de capital que sirve para producir otros bienes.

Mantenimiento

Función logística, que consiste en la realización de una serie de acciones, destinadas a conservar el material, equipos construcciones, etc., en condiciones de prestar servicio para establecer sus condiciones de utilización. Estos actos incluyen: inspecciones, pruebas verificaciones, reconstrucciones y recuperación. Por eso se dice que mantenimiento es el proceso planeado y programado en forma ordenada, uniforme y continua para evitar para y para prolongar la vida de las máquinas, equipo e instalaciones.

Output

Es lo que produce el servicio (información, recomendaciones, facilitación.)

Rentabilidad

Es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, esta mide la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad en la tendencia de las utilidades.

Dichas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, reducción integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

Satisfacción

Del latín “satisfactio”, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

La satisfacción, por lo tanto, puede ser la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria.

Servicio

Un Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

La ejecución del presente trabajo de investigación tuvo un enfoque mixto, es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento del problema y el objetivo que se persigue en el presente trabajo de investigación.

Es cuantitativa debido a que los datos son producto de mediciones y se representan mediante datos numéricos y se analizan mediante método estadísticos. Es cualitativa debido a que la investigación también se hace en base al análisis de la realidad (explorar y describir), los datos obtenidos son descripciones detalladas de situaciones, conductas observadas, asimismo se evaluó el desarrollo natural de los sucesos, es decir no hubo manipulación con respecto a la realidad de nuestra investigación.

3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

3.1.1 Ámbito de Estudio

El ámbito de estudio del trabajo de Investigación que lleva por título: La Calidad de Servicio y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Mibanco, en la Ciudad de Puno en los periodos 2017 y 2018, se realizó en la Región de Puno de la empresa Mibanco de la zona de Puno con las siguientes agencias Laykakota, Bellavista, Puno 502, Puno matriz y la agencia Mañazo. La ciudad de Puno, es la capital de la Provincia y departamento del mismo nombre, el cual está ubicado en la zona Sur-Oriental de nuestro país.

La Región Puno, tiene una extensión territorial de 72,012.27 km²; La ciudad de Puno se halla situado a orillas del Lago Navegable más alto del mundo “EL TITICACA”, con una altitud de 3827 m.s.n.m., y cuyas limitaciones son: por el ESTE con la cordillera circunlacustre que rodea la bahía de Puno, por el NORTE con el cerro Machallata, por el NOR-OESTE con el cerro Azoguine, y por el SUR con el cerro Cancharani.

3.1.2 Empresa

3.1.2.1 Historia

En 1998, se fundó la Edpyme Edyficar con la participación de CARE Perú como accionista mayoritario, una organización internacional de desarrollo sin fines de lucro. Edyficar inicia operaciones en Lima, Arequipa y La Libertad sobre la base y experiencia del programa de apoyo crediticio de CARE Perú dirigido a segmentos de pobladores de menores recursos. En el año 2005, Edyficar participa en la primera operación a nivel mundial de titularización de cartera para microfinanzas (BlueOrchard) y en el 2007, consiguió ser la primera empresa microfinanciera no bancaria en acceder con gran éxito en el Mercado de Capitales. En el 2009, Edyficar pasó a ser parte del Grupo CREDICORP al convertirse en subsidiaria del Banco de Crédito del Perú. (Mibanco, 2015)

Mibanco inició operaciones en Lima en 1998, sobre la base de la experiencia de Acción Comunitaria del Perú (ACP), una asociación civil sin fines de lucro con 43 años operando en el sector de la micro y pequeña empresa. En el año 2006, el BID reconoce a Mibanco con el Premio a la Excelencia en Microfinanzas y en el 2008 gana el Effie de Plata por la campaña "Créditos Aprobados". Además de estos reconocimientos, Mibanco ganó una calificación Global de Desempeño Social otorgado por Planet Rating 4+ y en el 2011 obtuvo el grado de inversión BBB con perspectiva estable otorgado por Standard & Poor's.

A principios del 2014, Mibanco fue adquirido por Edyficar y es en ese momento que se produjo el gran proceso de fusión entre Financiera Edyficar y Mibanco para brindar lo bueno de estar juntos. (Comercio, 2014)

Misión:

Transformar las vidas de nuestros clientes y colaboradores a través de la inclusión financiera, impulsando así el crecimiento del Perú.

Visión:

Ser el socio reconocido de los clientes de la micro y pequeña empresa, el principal promotor de la inclusión financiera del país y un referente a nivel mundial, convocando a un equipo de colaboradores talentosos y con sentido de trascendencia.

Tabla 1: Datos Generales de la Empresa

Razón Social	MIBANCO - BANCO DE LA MICROEMPRESA S.A.
Nombre Comercial	MIBANCO
RUC	20382036655
Tipo de Empresa	SOCIEDAD ANÓNIMA
Condición	ACTIVO
Actividad Comercial	INTERMEDIACIÓN MONETARIA

Dirección Legal

AV. REPUBLICA DE PANAMÁ Nro. 4575 Int.

301 – SURQUILLO-LIMA

Fuente: Elaboración propia.

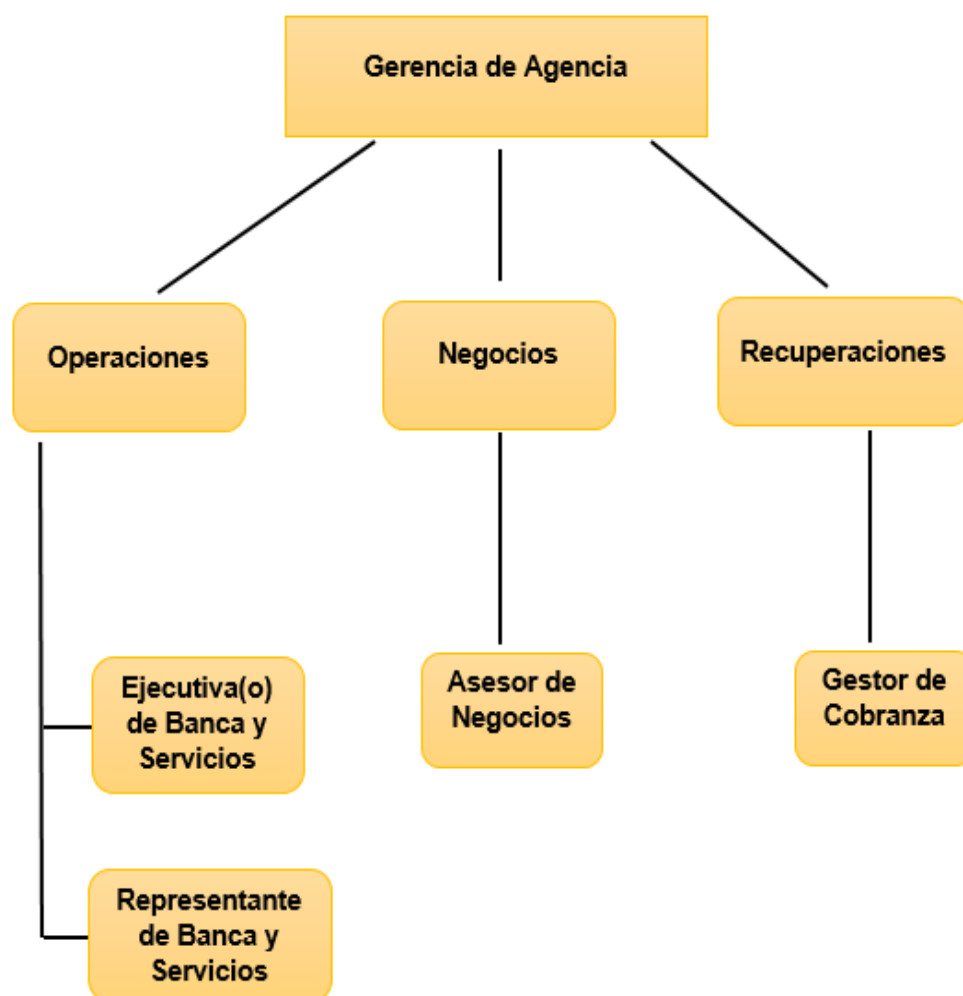


Figura 1: Organigrama de Mibanco por Agencia (Elaboración propia).

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.2.1 Población

Para la realización del trabajo de investigación se tomó como población de estudio la región de Puno de Mibanco con una población de 235 trabajadores del área de negocios, recuperaciones y operaciones. Por otro lado, un aproximado de 6000 clientes:

Zonal Ilave con 04 agencias (desaguadero, Ilave, Juli y Yunguyo) de Mibanco de la región Puno con 102 trabajadores del área de negocios, recuperaciones y operaciones.

Zonal Puno con 05 Agencias (Puno matriz, Bellavista, Laykakota Puno 502 y Mañazo) de Mibanco de la región Puno con 133 trabajadores del área de negocios, recuperaciones y operaciones.

3.2.2 Muestra

La muestra de la investigación es una representación de la población, que se consideró a los trabajadores y clientes de la empresa, para la determinación de la calidad de servicio y los estados financieros requeridos, de dos periodos para determinar la rentabilidad.

Por lo cual se está tomando en cuenta el 30% de los trabajadores del área de negocios, recuperaciones y operaciones de la Zonal Puno con 05 Agencias (Puno matriz, Bellavista, Laykakota, Puno 502 y Mañazo) de Mibanco de la región Puno, que cuenta con 133 trabajadores entre las tres áreas; siendo así el 30 % de la muestra un total de 40 trabajadores.

Tabla 2: Distribución de la muestra de trabajadores por áreas

Áreas de la Empresa	N° de Trabajadores
Negocios	20
Recuperaciones	5
Operaciones	15
Suma Total	40

Fuente: Elaboración propia.

Así también se realizó una encuesta estructurada a los clientes, utilizando la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

En donde:

N	: Muestra Inicial
Nivel de confianza	: 95%
Error maestro	: 5%
Z α	: 1.96 (ya que el nivel de confianza es del 95%)
p	: 0.5 (50%) que maximiza el tamaño muestral
q	: 1- P (en este caso 1-0.5= 0.5)
E	: error máximo permisible

Resultado N° 01:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 720}{0.05^2 (720 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{691.488}{2.7579}$$

$$n = 250.729$$

La muestra corresponde a 250.729 clientes de la Agencia Puno Matriz

Resultado N° 02:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 690}{0.05^2 (690 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{662.676}{2.6829}$$

$$n = 246.99$$

La muestra corresponde a 246.99 clientes de la Agencia Puno 502.

Resultado N° 03:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 780}{0.05^2 (780 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{749.112}{2.9079}$$

$$n = 257.612$$

La muestra corresponde a 257.612 clientes de la Agencia Laykakota

Resultado N° 04:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 720}{0.05^2 (720 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{691.488}{2.7579}$$

$$n = 250.72$$

La muestra corresponde a 250.729 clientes de la Agencia Bellavista

Resultado N° 05:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 450}{0.05^2 (450 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{432.18}{2.0829}$$

$$n = 207.49$$

La muestra corresponde a 207.49 clientes de la Agencia Mañazo.

A continuación, le presentamos un cuadro resumen de la muestra correspondiente por Agencias de la ciudad de Puno, de la empresa MIBANCO, para luego hacer una suma del total de las muestras y hacer un resultado final.

Tabla 3: Resumen del Tamaño de Muestra por Agencias

Agencia	Muestra
Puno Matriz	250.729
Puno 502	246.990
Laykakota	257.612
Bellavista	250.729
Mañazo	207.490
Suma Total	1213.55

Fuente: Elaboración propia.

Resultado Final:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1214}{0.05^2 (1214 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{1165.9256}{3.9929}$$

$$n = 292$$

Finalmente, se considera como muestra de estudio; a un total de 292 clientes de las 5 Agencias de la ciudad de Puno.

3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Es de nivel descriptivo – explicativo, por cuanto se evaluó el nivel de calidad de servicio de atención al cliente, demostrando una relación causal no experimental entre las variables de la presente investigación.

La presente investigación es de nivel descriptiva porque describimos la realidad, sin manipulación alguna, las variables planteadas, tratando de describir de ¿Cómo es?, ¿Por qué?, ¿Cuántos son?; ¿Quiénes son?, etc.; es decir, nos permitió ver las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad de cada uno de nuestros variables de investigación, en un momento y tiempo histórico y determinado.

Es de nivel explicativo debido a que nuestra investigación existe dos variables interrelacionados que con la interrogante ¿Por qué? Establecimos la relación entre ambas variables, es así la realidad, objeto de investigación o estudio, son causales ya que plantean hipótesis explicativa mediante el cruce o relación de variables, es decir con este estudio logramos conocer por qué un hecho o fenómeno de la realidad tiene tales y cuales características, cualidades, propiedades, etc. (Díaz, 2006)

3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación según su profundidad es de tipo descriptivo debido a que busca especificar fenómenos que se somete a un análisis, con el objeto central de la medición precisa de una o más variables dependientes que tenemos en la presente investigación, en una muestra de una población, que nos permitió el conocimiento de la realidad en una situación espacio-temporal dadas, es decir, cómo es la calidad de servicio y la rentabilidad, cuáles son sus características, etc. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño del presente trabajo de investigación es de tipo no experimental, transversal, explicativo – causal.

Es de diseño no experimental debido a que no hubo manipulación deliberada de variables. Es decir, en nuestra investigación no hicimos variar en forma intencional la variable independiente. Lo que hicimos fue observar fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural, para después analizarlos.

Es de tipo transversal, debido a que la investigación de hechos y fenómenos de la realidad, fueron en un momento determinado del tiempo.

Explicativo – Causal debido a que determinamos y reconocimos las causas, factores o variables que generaron situaciones problemáticas dentro de un determinado contexto. Porque explica los hechos y fenómenos en cuanto a sus causas y consecuencias. (Díaz, 2006)

3.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1 Método Deductivo

Va del conocimiento de las propiedades más generales, inherentes a numerosas cosas y fenómenos, al conocimiento de las propiedades de objetos y fenómenos singulares. Éste método se aplicó porque nos permitió que a partir de los estados financieros, mediante la aplicación de los indicadores generales de rentabilidad, logramos determinar una realidad concreta como es la rentabilidad. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

3.6.2 Método Analítico

Procedimiento mental o material de descomposición de un todo en sus partes, y como cognición de cada una de ellas, es la descomposición de un todo en sus elementos

heterogéneos y simples con relación al todo. Aplicamos éste método para identificar el nivel de calidad porque que analizamos cada uno de los indicadores que son las partes, en este caso, de la calidad de servicio, identificando las causas, características, así mismo reconocimos la naturaleza de la calidad y el efecto en la rentabilidad que a su vez analizamos también el nivel de rentabilidad. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

3.6.3 Método Descriptivo

El método descriptivo consiste en describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otras variables tal como se dan en el presente. El método descriptivo apunta a estudiar el fenómeno en su estado actual y en su forma natural.

A través del método descriptivo identificamos y conocimos la naturaleza de la situación real de la calidad de servicio, nos permitieron reconocer datos específicos para determinar la calidad de servicio y también la rentabilidad, esto en un periodo determinado, a partir de técnicas como la encuesta, y análisis documental, tomando en cuenta a los trabajadores de la empresa, los usuarios y los documentos fuente como los estados financieros. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

3.7 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Para la recolección de datos se utilizaron las siguientes técnicas:

3.7.1 Encuesta Estructurada

Esta técnica nos permitió recopilar datos organizados. Cada encuestado tuvo diferentes respuestas a la misma estructura de preguntas, de acuerdo a las necesidades de la investigación e indicadores. (Diaz, 2006)

3.7.2 La Observación Directa

Técnica que nos permitió ver la realidad, logramos esto mediante un instrumento que es el cuestionario que permitió cuantificar y comparar la información. Esta información se recopiló entre una muestra representativa de la población objeto de evaluación. El cuestionario abarcó preguntas sobre la Calidad del Servicio al usuario y los socios con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados. Así mismo el instrumento de las ratios de rentabilidad fue aplicador a los estados financieros de dos determinados periodos, que nos permitió reconocer la rentabilidad.

3.7.3 Indagación

Se interactuó con los clientes y trabajadores de la empresa.

3.7.4 Análisis Documental

Esta es una técnica que consiste en la actividad de recoger datos de fuentes documentales, fue utilizado en la revisión de los documentos financieros como son los estados financieros que reflejan una realidad histórica de la empresa; Estado de situación financiera que nos muestra, a una fecha determinada, cuáles son los activos con los que cuenta la empresa para las futuras operaciones y las obligaciones, Estado de resultados que muestra la utilidad de la empresa durante un período determinado. (Diaz, 2006)

3.8 PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el análisis de la información obtenida relacionada a la calidad de servicio, se utilizó la estadística descriptiva, ya que los datos recopilados fueron tabulados y presentados en cuadros estadísticos, descritos y analizados cada uno de ellos para una mejor comprensión de la investigación. (Diaz, 2006)

3.9 VARIABLES

3.9.1 Hipótesis General

Variable Indirecta:

- **VI:** Calidad de Servicio

Indicadores:

- Programas de Capacitación
- Funciones del Personal
- Tiempo de demora en la Atención al Cliente

Variable Directa:

- **VD:** Rentabilidad

Indicadores:

- Estados Financieros
- Estados por Resultados
- Ratios de Rentabilidad

3.9.2 Hipótesis Específicas

Variable Indirecta de la HE 1:

- **VI:** Implementación de Instrumentos de Gestión

Indicadores:

- Grado de Instrucción al personal
- Políticas de Gestión, Incentivos
- Presupuesto

Variable Directa de la HE 1:

- **VD:** Calidad de Servicio al Cliente

Indicadores:

- Cantidad de reclamos de los Clientes

- Política y Estándares de Servicio al Cliente

Variable Indirecta de la HE 2:

- **VI:** Nivel de Rentabilidad

Indicadores:

- Estados Financieros
- Estados por Resultados
- Ratios de Rentabilidad

Variable Directa de la HE 2:

- **VD:** Prestación de Servicios

Indicadores:

- Infraestructura
- Clima Laboral
- Desempeño Laboral

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

Luego de haber recopilado la información durante el trabajo de investigación, seguidamente mostramos los resultados obtenidos, con la finalidad de dar respuesta a cada una de nuestras interrogantes planteadas y de esta forma alcanzar nuestros objetivos propuestos, para luego confirmar o rechazar nuestras hipótesis establecidas.

Con la finalidad de recolectar datos certeros, se realizó una encuesta a trabajadores de la empresa, conjunta con una encuesta destinada a los clientes

Los siguientes cuadros están formulados de acuerdo al orden de los objetivos específicos:

4.1.1 Objetivo Específico 1

Determinar el nivel de implementación de los Instrumentos de Gestión en la Calidad de Servicio de la empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno.

Para tener mayor claridad en analizar y comentar los resultados se ha tomado en cuenta las siguientes preguntas de la encuesta que se realizaron a los trabajadores.

Tabla 4: Conocimiento de la Misión y Visión de la Empresa – MIBANCO

Criterios e Indicadores	N° de Encuestados	%
Si conozco	5	12%
Siempre nos recuerdan	13	33%
Alguna vez lo vi pegado en la pared	22	55%
No conozco	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal (Elaboración propia).

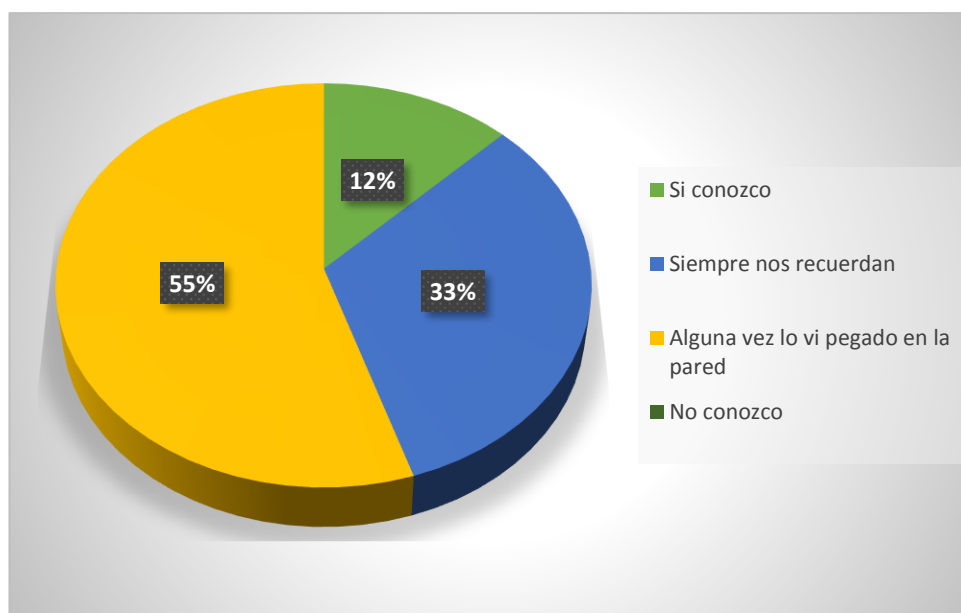


Figura 2: Conocimiento de la Misión y Visión de la Empresa – MIBANCO

La Visión de una Organización: Es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. La Visión señala el rumbo, la dirección, es la cadena o el lazo que une a las empresas con el futuro. Características:

- La visión no se expresa en términos numéricos.
- La define la alta dirección.
- Debe ser amplia e inspiradora.
- Conocida por todos.

La Misión de una Organización: Es la formulación de los propósitos de una organización que los distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, su mercado y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos. Debe reflejarse en la Misión, los Objetivos y las Estrategias de la organización y se hace tangible cuando se materializa en proyectos y metas específicas, cuyos resultados deben ser medibles mediante un sistema de monitoreo y medición. Para definir con precisión la Misión de la organización se deben responder a las siguientes preguntas:

- ¿Para qué existe la organización?
- ¿Cuál es su negocio?
- ¿Cuáles son sus objetivos?
- ¿Cuáles son sus productos o servicios?
- ¿Quiénes son sus clientes?
- ¿Cuál es su responsabilidad y derechos frente a sus colaboradores?

Como se observa en la Tabla 4 y Figura 2, como podemos observar que solo 5 trabajadores que representa el 12% de la muestra conoce la Misión y Visión de la Empresa y se identifica con ello, 13 trabajadores que representa el 33% de la muestra indican que siempre se los recuerdan y 22 trabajadores que representa el 55% de la muestra que indican que alguna vez lo vieron pegado en la pared, dando a entender que no muestran interés en su contenido. Ello implica que la empresa debe tomara más énfasis en dar a conocer la Misión y Visión de la Empresa; para que así se sientan más identificados, comprometidos y ser parte de ello.

Tabla 5: Conocimiento de Instrumentos de Gestión (MOF - ROF) de la Empresa - MIBANCO

Criterios e Indicadores	N° de Encuestados	%
Si conozco	5	12%
Si tienen	21	53%
No conozco	14	35%
Nunca lo vi	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal (Elaboración propia).

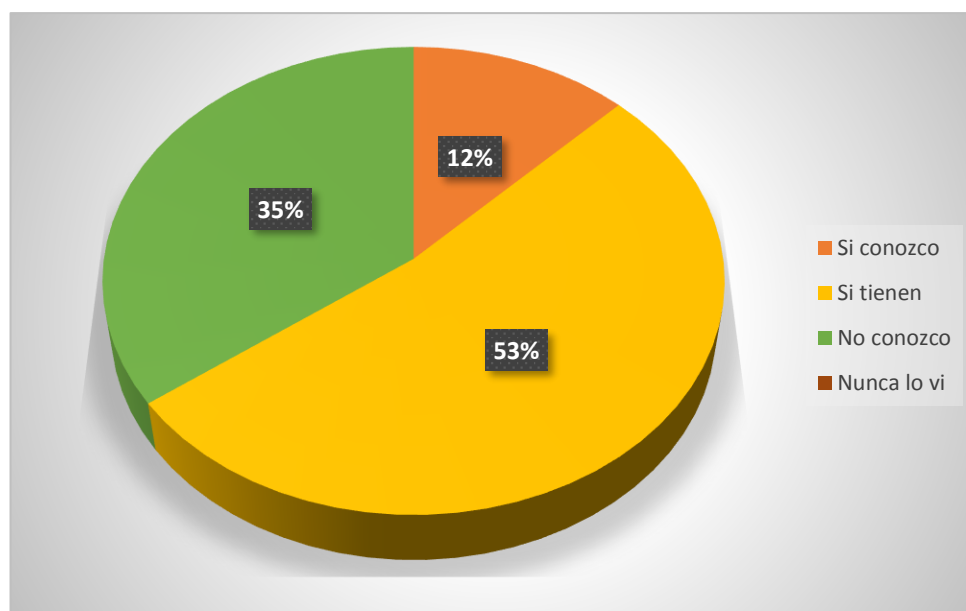


Figura 3: Conocimiento de Instrumentos de Gestión (MOF - ROF) de la Empresa – MIBANCO.

Los instrumentos de gestión vienen a ser los principales soportes y restricciones técnicos de la empresa y que su conocimiento lo condicionan para operar en relación a su campo funcional y operativo.

El Manual de Organización y Funciones (MOF) es un documento normativo que describe las funciones específicas de los cargos o puestos de trabajo. Esta descripción se basa en la estructura orgánica y funciones generales establecidas en el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) y en los requerimientos de cargos considerados en el Cuadro de Asignación de Personal.

Como se observa en la Tabla 5 y Figura 3, podemos observar que solo 05 trabajadores que representa el 12% de la muestra; donde indican que conocen los instrumentos de gestión (MOF, ROF) de la Empresa, 21 trabajadores que representa el 53% de la muestra indican que si tiene los Instrumentos de Gestión la Empresa; por lo que se presume que los trabajadores si saben que existe el MOF Y ROF, pero no los conocen a detalle el Manual de Funciones y el Reglamento de Trabajo que deben desempeñar en sus labores diarias, por otro lado 14 trabajadores que representa el 35%

de la muestra indican que no conocen los Instrumentos de Gestión; podemos deducir que al trabajador no los hayan hecho alcance o de conocimiento.

Tabla 6: Conocimiento de las Estrategias y Políticas de la Empresa, para mejorar la Calidad de Servicio al Cliente de la Empresa – MIBANCO

Crterios e Indicadores	N° de Encuestados	%
Si conozco	3	7%
Si tienen	2	5%
Parcialmente	35	88%
No conozco	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada al Personal (Elaboración propia).

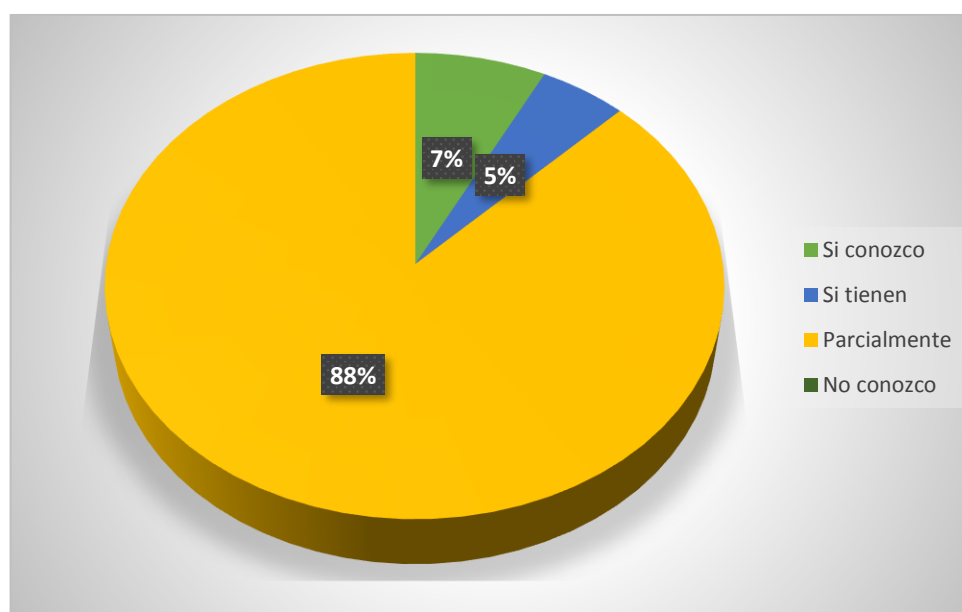


Figura 4: Conocimiento de las Estrategias y Políticas de la Empresa, para mejorar la Calidad de Servicio al Cliente de la Empresa – MIBANCO.

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El término puede emplearse en distintos ámbitos

como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio.

Las políticas para una empresa; Son un conjunto de directrices que establecen normas, procedimientos y comportamientos que deben llevar los empleados. En muchos casos, la política de una empresa debe cumplir con determinados requisitos legales, por ejemplo, los relativos a los derechos del empleado.

Como se observa en la Tabla 6 y Figura 4, se observa que 03 trabajadores que representa el 7% de la muestra, indican que si conocen las Estrategias y Políticas establecidas para mejorar la calidad de servicio a los clientes, 05 trabajadores que representa el 5% de la muestra, indican que la Empresa si tiene Estrategias y Políticas para mejorar la calidad de servicio al cliente, por otro lado tenemos 35 trabajadores que representa el 88% de la muestra que indican que conocen parcialmente. Deducimos de tal forma que la mayor parte de los trabajadores conocen parcialmente; que tal vez si lo escucharon, pero no lo conocen o no tienen conocimiento en su totalidad de dicho enfoque, considerando que los objetivos estratégicos son por definición objetivos de corto y largo plazo que contribuyen al logro de la Visión de la Empresa.

Tabla 7: Conocimiento de los Estándares de Calidad de Servicio para una buena Atención al Cliente por parte de los trabajadores de la Empresa – MIBANCO

Criterios e Indicadores	N° de Encuestados	%
Si conozco	5	12%
Si tiene	15	38%
No conozco	20	50%
Nunca lo vi	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada al Personal (Elaboración propia).

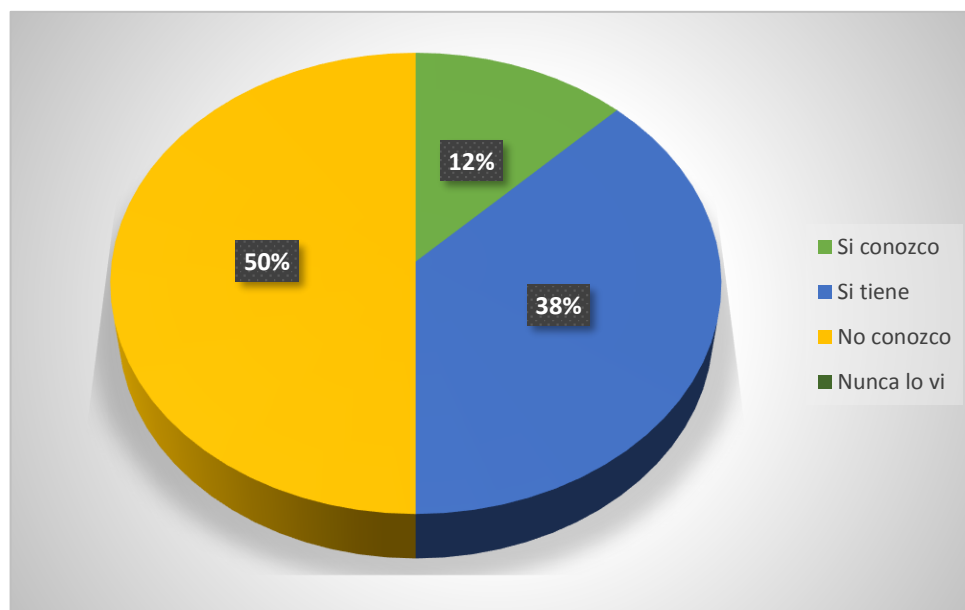


Figura 5: Conocimiento de los Estándares de Calidad de Servicio para una buena Atención al Cliente por parte de los trabajadores de la Empresa – MIBANCO.

Los estándares no son más que los niveles mínimo y máximo deseados, o aceptables de calidad que debe tener el resultado de una acción, una actividad, un programa, o un servicio. En otras palabras, el estándar es la norma técnica que se utilizará como parámetro de evaluación de la calidad.

Un estándar de calidad se define como el grado de cumplimiento exigible a un criterio de calidad, dicho, en otros términos, define el rango en el que resulta aceptable el nivel de calidad que se alcanza en un determinado proceso. Los estándares de servicio al cliente son los micro-objetivos medibles hacia el objetivo más grande, que es la satisfacción del cliente.

Como se observa en la Tabla 7 y Gráfico 5, como podemos observar que 05 trabajadores que representa el 12% de la muestra, manifestaron que si conocen los estándares de la calidad de servicio al cliente, 15 trabajadores que representa el 38% de la muestra donde indican que si tiene la Empresa los estándares de calidad de servicio al cliente; deduciendo que escucharon o piensan que se tiene, y 20 trabajadores que

representa el 50% indican que no conocen los estándares de Calidad de Servicio para una buena Atención al Cliente.

Tabla 8: Capacitación del Trabajador para desenvolverse en su puesto de Trabajo en la Empresa - MIBANCO

Criterios e Indicadores	N° de Encuestados	%
Regularmente	17	42%
Siempre	0	0%
A veces	23	58%
Nunca	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada al Personal (Elaboración propia).

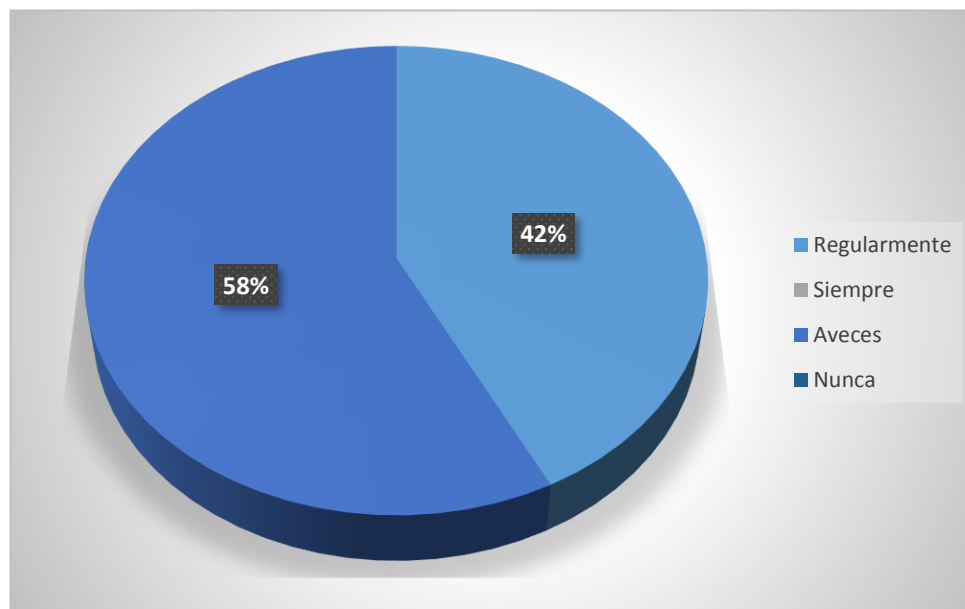


Figura 6: Capacitación del Trabajador para desenvolverse en su puesto de Trabajo en la Empresa – MIBANCO.

La Capacitación, o desarrollo del personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud,

conocimiento, habilidades o conductas de su personal con respecto a las labores que desarrolla, la capacitación:

- Busca perfeccionar al personal en su puesto de trabajo
- En función de las necesidades de la empresa
- En un proceso estructurado con metas bien definidas

La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente; Estas diferencias suelen ser descubiertas al hacer evaluaciones de desempeño, o descripciones de perfil de puesto.

Como se observa en la Tabla 8 y Figura 6, se observa que 17 trabajadores que representa el 42% de la muestra, indican que regularmente recibieron capacitación para mejorar su desempeño laboral, y esto siendo esporádicamente en Prestación de Servicio y Atención al Cliente y 23 trabajadores que representa el 58% de la muestra que indican que a veces recibieron una buena capacitación; resaltando el tema de Atención al Cliente, siendo esto el que coadyuvaría a mejorar su desempeño en sus funciones asignadas para una Prestación de Servicios con Calidad.

Tabla 9: Atención al Cliente por parte de los trabajadores de la Empresa - MIBANCO

Criterios e Indicadores	N° de Encuestados	%
Buena Atención	4	10%
Regular Atención	16	40%
Mala Atención	20	50%
No me interesa	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada al Personal (Elaboración propia).

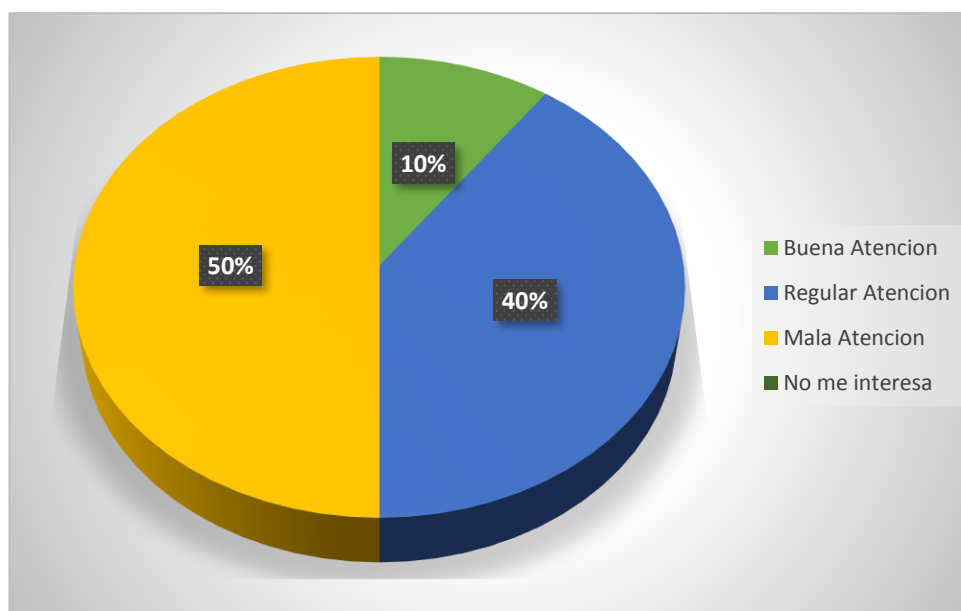


Figura 7: Atención al Cliente por parte de los trabajadores de la Empresa – MIBANCO.

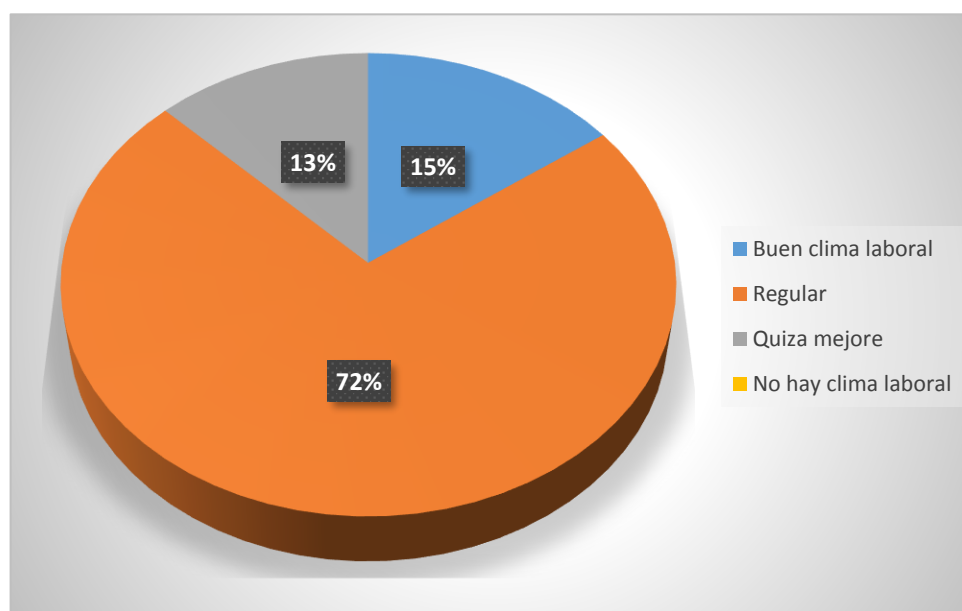
Servicio al cliente, es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas organizacionales.

Como se observa en la Tabla 9 y Figura 7, se observa que 04 trabajadores que representa el 10% de la muestra consideran que la Empresa y los trabajadores si prestan una buena atención al cliente en los servicios ofrecidos, 16 trabajadores que representa el 40% de la muestra, consideran que la atención prestada al cliente es regular; siendo un porcentaje considerable esto se da a entender que hay puntos de foco para retroalimentación en capacitaciones a los trabajadores en cuanto en atención al cliente y 20 trabajadores representa el 50% de la muestra; considera que la atención es mala a los clientes que no se cumple con las expectativas debido a la falta de capacitación y organización poniendo énfasis en la atención a los clientes.

Tabla 10: Clima laboral percibido por los trabajadores de la Empresa - MIBANCO

Criterios e Indicadores	N° de Encuestados	%
Buen clima laboral	6	15%
Regular	29	72%
Quizá mejore	5	13%
No hay clima laboral	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizado al Personal (Elaboración propia).

**Figura 8:** Clima laboral percibido por los trabajadores de la Empresa – MIBANCO.

El "clima laboral" es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. Está relacionado con el "saber hacer" del directivo, con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno.

Como se observa en la Tabla 10 y Figura 8, se observa que 06 trabajadores que representa el 15% de la muestra; consideran que la Empresa tiene un buen clima laboral, 29 trabajadores que representa el 72% de la muestra considera que el clima laboral es regular, siendo un porcentaje considerable que nos da a entender que es debido a la presión de trabajo y 05 trabajadores que representa el 13% de la muestra que indican que el clima laboral en su centro de trabajo quizá o tal vez mejor.

Por otro lado, para determinar el objetivo N° 01, también se analizará y comentara los resultados, las siguientes preguntas de la encuesta que se realizaron a los clientes.

Tabla 11: Predisposición de nuestro personal en el transcurso de recepción y orientación al cliente en la Empresa - MIBANCO

Criterios e Indicadores	N° de Encuestados	%
1. Pésima Atención	17	6%
2. Mala Atención	175	60%
3. Regular Atención	82	28%
4. Buena Atención	18	6%
5. Excelente Atención	0	0%
TOTAL	292	100%

Fuente: Encuesta realizado al Cliente (Elaboración propia).

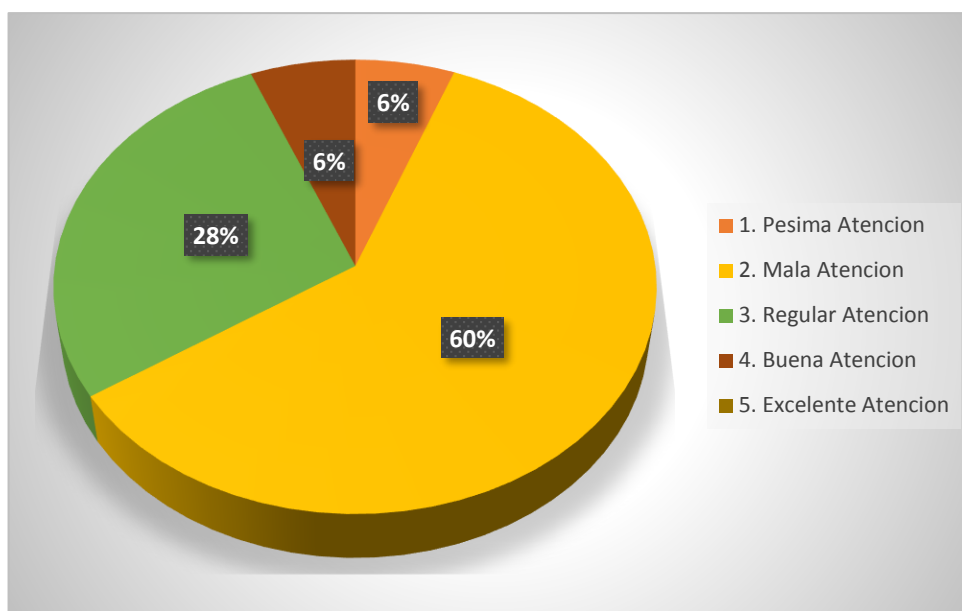


Figura 9: Predisposición de nuestro personal en el transcurso de recepción y orientación al cliente en la Empresa – MIBANCO.

Predisposición es un concepto vinculado a predisponer, un verbo que refiere a la disposición anticipada de alguna cosa. Predisponer también refiere a la inclinación del ánimo de una persona hacia una cierta meta.

Empatía: Es ponerse en el lugar del cliente, la mayor parte de ellos evalúan este rubro de acuerdo a tres ítems diferentes los cuales son:

- Facilidad de contacto
- Comunicación
- Grados y necesidades

Como se observa en la Tabla 11 y Figura 9, se observa que 17 clientes que representa el 6% de la muestra indican que hay una pésima atención, 175 clientes que representa el 60% de la muestra indica que hay una mala atención; dando a entender que cuando se ingresa a la Entidad o Agencia no hay un personal exclusivamente para recepcionarlo y pueda dar una orientación al cliente sobre tal vez que operación o consulta vaya a realizar, 82 clientes que representa el 28% de la muestra indican que se tiene una regular atención al ingresar a la Agencia de la Entidad y 1 clientes que representa el 6%

de la muestra indican que si se tiene una buena predisposición al momento de ingresar a la Entidad.

Tabla 12: Protocolo de Atención y Cordialidad del Personal en la Atención al Cliente en la Empresa – MIBANCO

Criterios e Indicadores	N° de Encuestados	%
1. Pésima Atención	54	18%
2. Mala Atención	107	37%
3. Regular Atención	48	16%
4. Buena Atención	46	16%
5. Excelente Atención	37	13%
TOTAL	292	100%

Fuente: Encuesta realizado al Cliente (Elaboración propia).

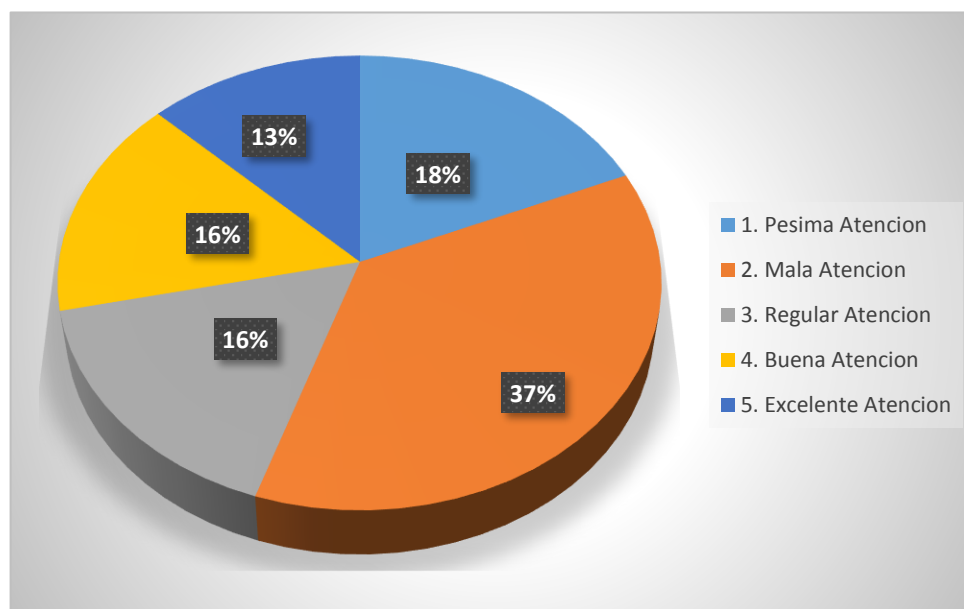


Figura 10: Protocolo de Atención y Cordialidad del Personal en la Atención al Cliente en la Empresa – MIBANCO.

La presentación al posible cliente es el primer paso en el proceso de atención comercial. Hemos de aprovechar este momento para causar una excelente impresión ya que no volveremos a tener una segunda oportunidad.

- Siempre recibir al cliente con una sonrisa.
- Presentarnos diciendo nuestro nombre y cargo o función en la empresa.
- Atenderle en un lugar tranquilo dónde podamos prestarle toda la atención.

La amabilidad es la estrategia a la hora de cerrar una venta.

Una excelente atención al cliente es la que logra que olvidemos de lo que nos rodea. Es decir, nuestra atención estará focalizada en las palabras, en los gestos y en esa dedicación a nosotros.

Como se observa en la Tabla 12 y Figura 10, se observa que 54 clientes que representa el 18% de la muestra, indican que hay una pésima atención al momento de realizar una operación, esto puede ser debido a que el personal tal vez no haya hecho un saludo cordial, 107 clientes que representa el 37% de la muestra indican que hay una mala atención al momento de realizar una operación o consulta, deduciendo a que tal vez se deba fortalecer en capacitaciones al trabajador en ventanilla o plataforma, 48 clientes que representa el 16% de la muestra, indican que hay una regular atención, 46 clientes que representa el 16 % de la muestra indica que hay una buena atención y 37 clientes que representa el 13% de la muestra indicaron si hubo una excelente atención por parte del personal que lo atendió.

Tabla 13: Claridad, Seguridad de la Información proporcionada en el momento de la transacción y/o consulta de una operación en la Empresa – MIBANCO

Criterios e Indicadores	N° de Encuestados	%
1. Pésima Atención	17	6%
2. Mala Atención	102	35%
3. Regular Atención	75	26%
4. Buena Atención	65	22%
5. Excelente Atención	33	11%
TOTAL	292	100%

Fuente: Encuesta realizado al Cliente (Elaboración propia).

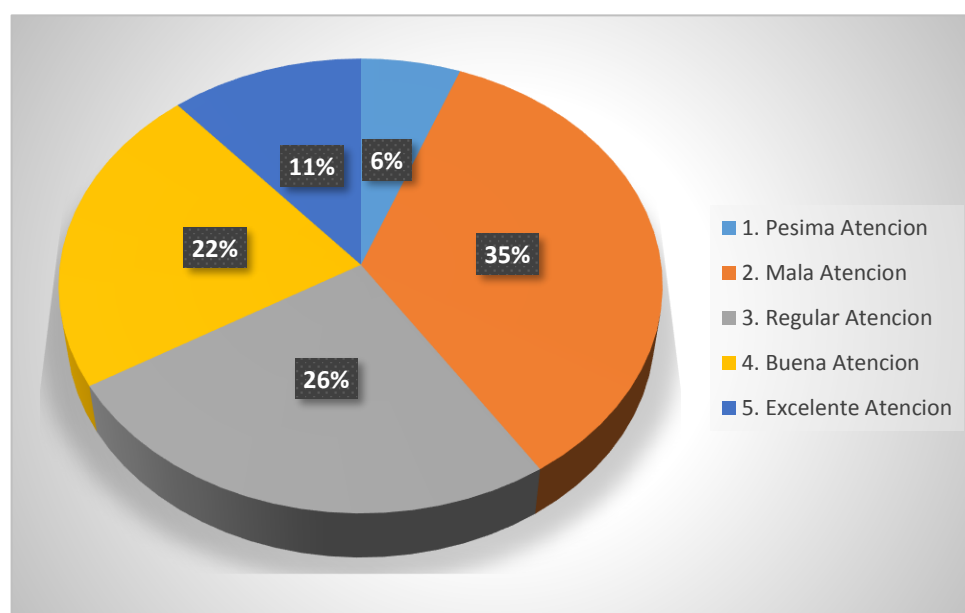


Figura 11: Claridad, y Seguridad de la Información proporcionada en el momento de la transacción y/o consulta de una operación en la Empresa – MIBANCO.

La seguridad de la información es el conjunto de medidas preventivas y reactivas de las organizaciones y sistemas tecnológicos que permiten resguardar y proteger la

información buscando mantener la confidencialidad, la disponibilidad e integridad de datos.

Por otro lado, tenemos la conformidad de la información o seguridad del empleado en el momento de atención al cliente, para así cerciorarse de que el cliente este satisfecho y conforme la operación que haya realizado.

Como se observa en la Tabla 13 y Figura 11, se observa que 17 clientes que representa el 6% de la muestra indican que recibieron una pésima atención; podemos entender que esto pudo ser a causa de que el personal tal vez no haya confirmado la conformidad de la operación o consulta, 102 clientes que representa el 35% de la muestra indican que recibieron una mala atención en cuanto a la claridad y seguridad de la información por parte del personal que lo atendió, dando a entender que falta reforzar en este punto, el personal no está brindando tal vez alguna información adicional, no está confirmando la conformidad de la operación o consulta al cliente, así evitando disgusto o reclamos por parte del cliente, 75 clientes que representa el 26% de la muestra donde indican que hay una regular atención, dando a entender que hay deficiencias en cuanto a la claridad y conformidad de la información, 65 clientes que representa el 22% de la muestra indica que tuvieron una buena atención y 33 clientes que representa el 11% de la muestra que indican que recibieron una excelente atención por parte del personal que lo atendió donde si hubo satisfacción por parte del cliente.

Tabla 14: Ofrecimiento o venta de algún producto en el momento de Realizar la transacción y/o consulta en la Empresa – MIBANCO

Criterios e Indicadores	N° de Encuestados	%
1. Pésima Atención	23	8%
2. Mala Atención	99	34%
3. Regular Atención	71	24%
4. Buena Atención	71	24%
5. Excelente Atención	28	10%
TOTAL	292	100%

Fuente: Encuesta realizado al Cliente (Elaboración propia).

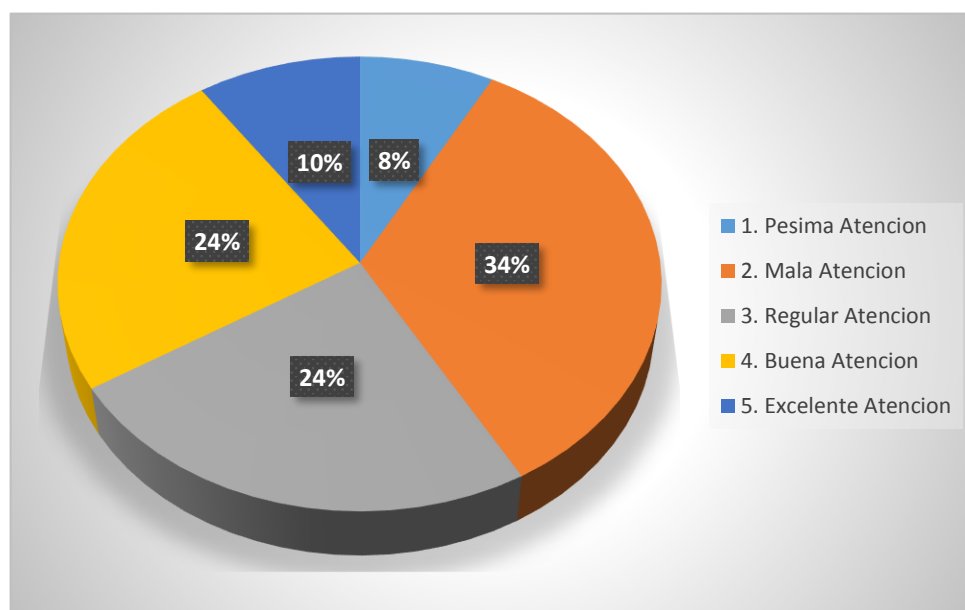


Figura 12: Ofrecimiento o venta de algún producto en el momento de Realizar la transacción y/o consulta en la Empresa – MIBANCO.

La importancia de servicios adicionales, es generar la fidelización del cliente. Independientemente de cuántos servicios nuevos se utilicen para captar potenciales clientes, será la satisfacción de las expectativas puestas en el fiel cumplimiento de esos servicios adicionales lo que asegurará la fiel permanencia de los clientes.

Par realizar una venta o llegar a concretar una venta es posible identificar la personalidad del cliente; conectar con el cliente, seguidamente identificar o sondear con las necesidades del cliente, es la parte más importante en el proceso de venta, luego haciendo un cierre empático con el cliente.

Como se observa en la Tabla 14 y Figura 12, se observa que 23 clientes que representa el 8% de la muestra, indican que recibieron una pésima atención en cuanto al ofrecimiento o venta de algún producto que se pueda ofrecer al cliente 99 clientes que representa el 34% de la muestra que indican que recibieron una mala atención, deduciendo que esto se debe a que el personal de ventanilla, plataforma o asesor no ofrezca algún producto adicional, 71 clientes que representa el 24% de la muestra indican que la atención en cuanto de venta de algún producto fue regular, 71 clientes que representa el 24% de la muestra donde indican que recibieron una buena atención y 28 clientes que representa el 10% de la muestra indican que si recibieron una excelente atención.

Tabla 15: Tiempo de Espera para Realizar un Desembolso en la Empresa – MIBANCO

Criterios e Indicadores	N° de Encuestados	%
1. Pésima Atención	51	18%
2. Mala Atención	126	43%
3. Regular Atención	65	22%
4. Buena Atención	40	14%
5. Excelente Atención	10	3%
TOTAL	292	100%

Fuente: Encuesta realizado al Cliente (Elaboración propia).

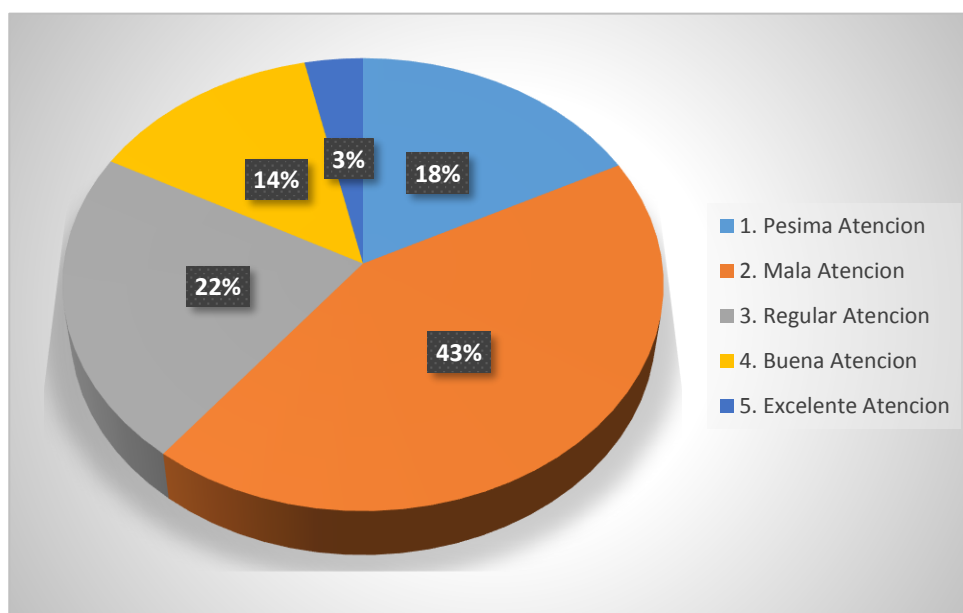


Figura 13: Tiempo de Espera para Realizar un Desembolso en la Empresa – MIBANCO.

El tiempo se ha convertido en un componente crucial para las expectativas de los clientes de “promesa cumplida”. El hecho es que el hoy más que nunca debemos ser puntuales y cumplir lo que se promete.

Como se observa en la Tabla 15 y Figura 13, se observa que 51 clientes que representa el 18% indican que recibieron una pésima atención en cuanto al momento de espera para realizar un desembolso; 126 clientes que representa el 43% de la muestra que indican que recibieron una mala atención en cuanto al tiempo de espera de su desembolso de crédito; siendo así un porcentaje considerable para evaluar de cómo manejar el tiempo de espera al cliente en el momento de sus desembolso, 64 clientes que representa el 22% de la muestra donde indican que fue una atención regular en el momento de su desembolso, 40 clientes que representa el 14% de la muestra indican que fue una buena atención y 10 clientes que representa el 3% de la muestra indican una excelente atención en el tiempo de espera al momento de su desembolso.

Tabla 16: Rapidez en la Atención en el Área de Plataforma y Ventanilla en la Empresa – MIBANCO

Criterios e Indicadores	N° de Encuestados	%
1. Pésima Atención	25	8%
2. Mala Atención	37	13%
3. Regular Atención	109	37%
4. Buena Atención	87	30%
5. Excelente Atención	34	12%
TOTAL	292	100%

Fuente: Encuesta realizado al Cliente (Elaboración propia).

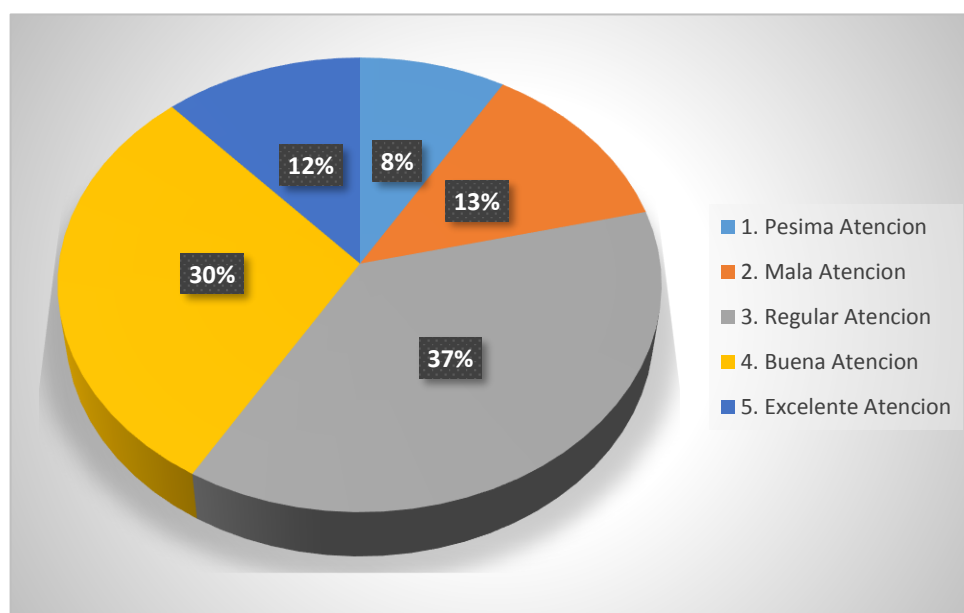


Figura 14: Rapidez en la Atención en el Área de Plataforma y Ventanilla en la Empresa – MIBANCO.

La rápida atención, es una de las principales claves en el servicio al cliente es la rápida atención. . Para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez.

Una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente. No hay nada peor para éste que tener que esperar demasiado, ya sea para que lo atiendan, para que le entreguen un producto o para que le brinden un servicio.

Como se observa en la Tabla 16 y Figura 14, se observa que 25 clientes que representa el 8% de la muestra; indican que tuvieron una pésima atención en el momento de ser atendidos en la ventanilla o plataforma, 37 clientes que representa el 13% de la muestra; indican que tuvieron una mala atención, reconsiderando que fue por el tiempo de atención y espera por parte del cliente, 109 clientes que representan el 37% de la muestra; indican que la atención fue regular reconsiderando que es el porcentaje más alto, entonces esto nos quiere decir que se tiene que poner énfasis en formas de cómo atender más rápido al cliente, 87 clientes que representa el 30% de la muestra, que indican que recibieron una buena atención en cuanto a la rapidez al momento de realizar su operación y 34 clientes que representa el 12% de la muestra indica que tuvo una excelente atención por parte del personal que lo atendió en cuanto a la rapidez que lo atendieron.

Tabla 17: Despedida cordial al Finalizar la Transacción y/o Consulta por parte del Personal en la Empresa – MIBANCO

Crterios e Indicadores	N° de Encuestados	%
1. Pésima Atención	40	14%
2. Mala Atención	103	35%
3. Regular Atención	86	30%
4. Buena Atención	33	11%
5. Excelente Atención	30	10%
TOTAL	292	100%

Fuente: Encuesta realizado al Cliente (Elaboración propia).

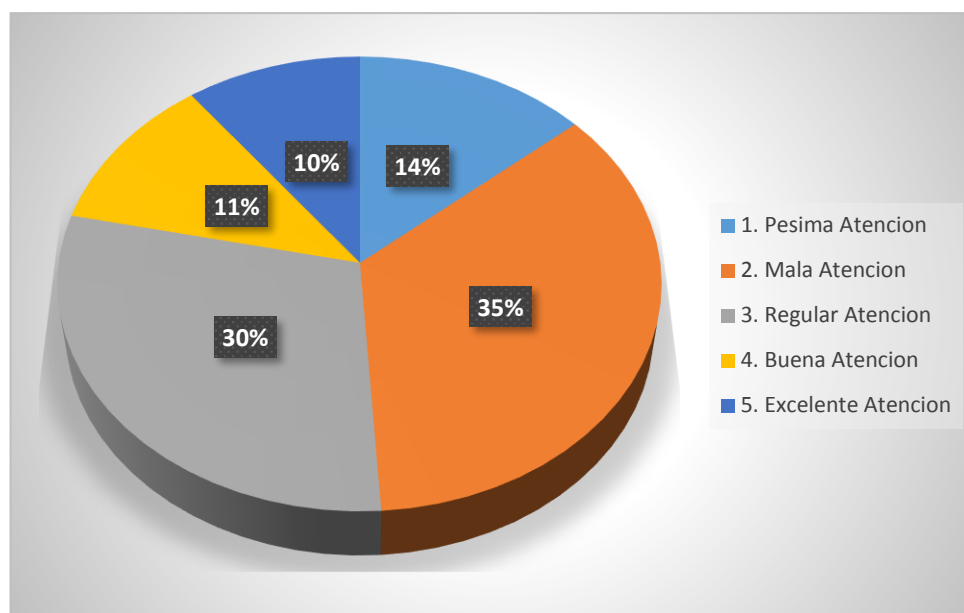


Figura 15: Despedida cordial al Finalizar la Transacción y/o Consulta por parte del Personal en la Empresa – MIBANCO.

Las interacciones con clientes difíciles requieren de tiempo, consideración y habilidades. Sin embargo, en las situaciones más extremas, despedir a un cliente es la solución. Saber cómo despedirse de un cliente tiene grandes ventajas, la principal es estar preparado para cualquier escenario posible. Una vez que estableces que el comportamiento de un cliente merece que sea despedido.

Tanto si has logrado la venta como si no, después de una visita o llamada de ventas es imprescindible despedirte del cliente de manera adecuada. Esto le producirá una sensación positiva sobre ti y dejará abierta la puerta para futuras ventas.

Como se observa en la Tabla 17 y Figura 15, se observa que 40 clientes que representa el 14% de la muestra donde indican que recibieron una pésima atención en el momento de terminar su operación o consulta, esto debiéndose tal vez a falta de un protocolo de como terminar o finalizar la operación con el cliente, 103 clientes que representa el 35% de la muestra, calificaron que la atención fue mala en el momento de terminar su operación o consulta, 86 clientes que representa el 30% de la muestra donde indican que recibieron una atención regular, 33 clientes que representan el 11% de la

muestra indican que recibieron una buena atención y 30 clientes que representa el 10 de la muestra indican que recibieron una excelente atención.

Tabla 18: Satisfacción General sobre el Servicio que brinda MIBANCO frente a otras Entidades Financieras

Crterios e Indicadores	N° de Encuestados	%
1. Pésima Atención	30	10%
2. Mala Atención	55	19%
3. Regular Atención	93	32%
4. Buena Atención	46	16%
5. Excelente Atención	68	23%
TOTAL	292	100%

Fuente: Encuesta realizado al Cliente (Elaboración propia).

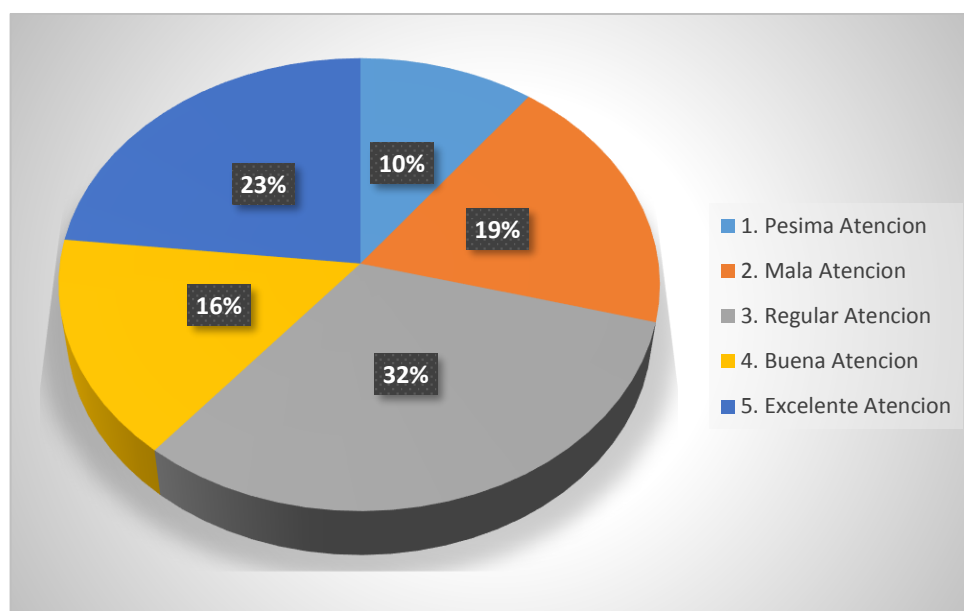


Figura 16: Satisfacción General sobre el Servicio que brinda MIBANCO frente a otras Entidades Financieras.

Con el paso del tiempo los mercados se han tornado muy competitivos, las empresas hoy copian los productos con mayor rapidez y a menor costo, cubriendo los mercados con mayor agilidad y ofertas específicas que se adaptan mejor a cada cliente.

Ante este panorama, la mejor forma de lograr una ventaja competitiva es crear relaciones con los clientes a través de una excelente calidad de servicio y/o producto, el cual supere sus expectativas y le genere un estado emocional positivo, que se sientan parte de la marca y se conviertan en nuestro canal de comunicación ante otros clientes.

Actualmente, la satisfacción del cliente se ha convertido es uno de los objetivos fundamentales de las organizaciones, logrando integrar todas las áreas funcionales que la componen como una mejor respuesta a las expectativas del cliente.

Como se observa en la Tabla 18 y Figura 16, podemos observar que 30 clientes indican que representa el 10% de la muestra, donde indican que recibieron una pésima atención en cuanto en la atención al cliente frente a otras entidades financieras, 55 clientes que representa el 19% de la muestra, indican que recibieron una mala atención en comparación con otras entidades financieras, 93 clientes que representa el 32% de la muestra, indican que se tiene una regular atención frente a las otras entidades financieras; viendo que es este punto se obtuvo mayor porcentaje; podemos deducir que la Empresa necesita elabora un plan de formas de Atención al Cliente, 46 clientes que representa el 16% de la muestra, calificaron con una buena atención y 68 clientes que representa el 23% de la muestra califican con una excelente atención frente a otras entidades.

4.1.2 Objetivo Específico 2

Determinar el nivel de Rentabilidad en las prestaciones de Servicio de la Empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno, años 2017 y 2018.

La rentabilidad suele expresarse en un porcentaje de relación; o también viene a ser el rendimiento esperado de la inversión que es expresado en términos porcentuales y

que su estudio nos permite tomar decisiones finales para solucionar las ventas o la producción; el análisis de la rentabilidad, expresan el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir.

Para la determinación de la rentabilidad de la Empresa MIBANCO, hemos procedido a determinar a través de las siguientes ratios financieros:

a) Rendimiento sobre el Patrimonio o Capital (ROE)

Esta ratio mide la rentabilidad de los fondos aportados por los inversionistas o accionistas de la empresa.

$$\text{Rendimiento sobre el patrimonio: } \frac{\text{Utilidad neta} \times 100}{\text{Patrimonio}}$$

Tabla 19: Rendimiento Sobre el Patrimonio de la Empresa - MIBANCO

2017	2018
$\frac{361,713 \times 100}{1'595,325}$	$\frac{450,737 \times 100}{1'785,910}$
22.67%	25.24%

Fuente: Estados Financieros de la Empresa MIBANCO (Elaboración propia).

Como se observa en la Tabla 19, podemos observar que en el periodo del 2017 el ratio sobre el patrimonio fue de 22.67% y en el periodo del 2018 está alcanzado el 25.24%, lo que demuestra que hubo un leve crecimiento de 2.57%, esperado por la empresa. Este ratio es muy importante porque mide la utilidad neta generada en relación a la inversión de los Accionistas de la Empresa.

b) Rentabilidad sobre los Activos Totales (ROA)

Este ratio mide la rentabilidad. Indica el nivel de utilidades que genera cada nuevo sol invertido en los activos de la empresa.

Rendimiento sobre los Activos Totales: $\frac{\text{Utilidad neta} \times 100}{\text{Activo total}}$

Tabla 20: Rendimiento Sobre los Activos Totales de la Empresa - MIBANCO

2017	2018
$\frac{361,713 \times 100}{12'143,251}$	$\frac{450,737 \times 100}{12'940,725}$
2.98%	3.48%

Fuente: Estados Financieros de la Empresa MIBANCO (Elaboración propia).

Como se observa en la Tabla 20, podemos observar que en el periodo 2017 el ratio sobre la inversión alcanzo el 2.98% y en el periodo 2018 esta alcanzo a 3,48% lo que demuestra que hubo un pequeño crecimiento de 0.5% a diferencia del año anterior, esto indica que hay que solo existe una buena gestión más un una excelente gestión en la Empresa.

c) Margen Financiero

Porcentaje de los ingresos financieros que se convierten en utilidad, producto de la intermediación.

Margen Financiero: $\frac{\text{Margen Financiero Bruto} \times 100}{\text{Ingresos Financieros}}$

Tabla 21: Margen Financiero de la Empresa - MIBANCO

2017	2018
$\frac{1'837,571 \times 100}{2'315,639}$	$\frac{1'997,650 \times 100}{2'432,186}$
79.35%	82.13%

Fuente: Estados Financieros de la Empresa MIBANCO (Elaboración propia).

Como se observa en la Tabla 21, podemos observar que el margen financiero del periodo del 2017 fue de 79.35%, y del periodo del 2018 fue de 82.13%, de comparar los ingresos financieros frente a los gastos financieros se obtiene un margen financiero favorable con una diferencia de 2.78%

Por otro lado, para determinar el objetivo N° 02, también se analizará y comentara los resultados, las siguientes preguntas de la encuesta que se realizaron a los trabajadores.

Tabla 22: Actividades Primarias, consideradas importantes para la Mejora de la Rentabilidad de la Empresa – MIBANCO

Crterios e Indicadores	N° de Encuestados	%
Marketing y ventas	5	12%
Atención al cliente	13	33%
Productividad	6	15%
Todas las anteriores	16	40%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada al Personal (Elaboración propia).

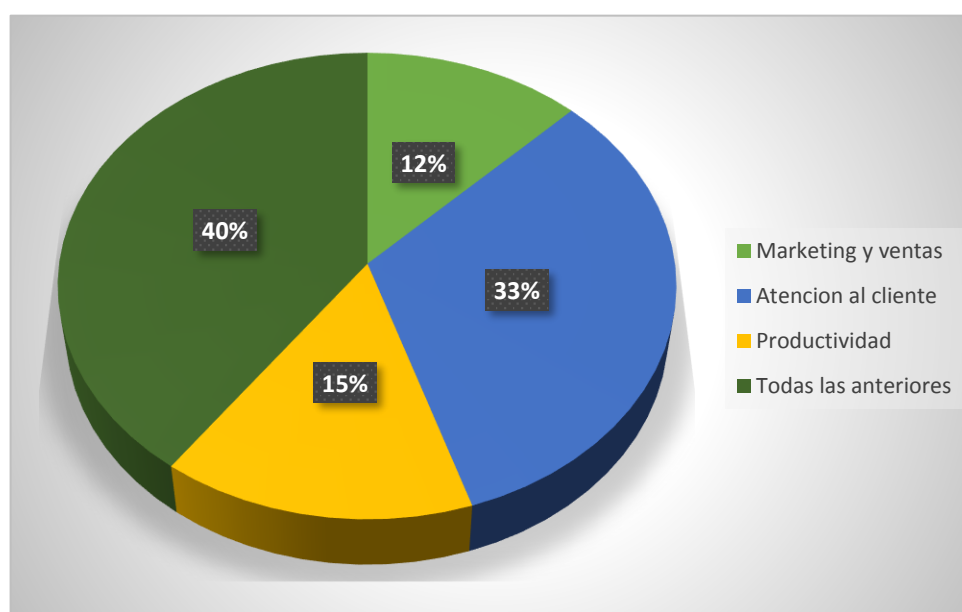


Figura 17: Actividades Primarias, consideradas importantes para la Mejora de la Rentabilidad de la Empresa – MIBANCO.

Las actividades primarias que toda empresa tiene; como marketing y ventas, atención al cliente y productividad, estos tres elementos son muy importantes y elementales para la ayuda y mejora de la Rentabilidad en una Empresa, aun mas en el sector financiero. Una buena atención al cliente repercute en el marketing y ventas y así mismo en la productividad de una Empresa.

Como se observa en la Tabla 22 y Figura 17, podemos observar que 5 trabajadores que representa el 12% de la muestra, indican que la actividad primaria de marketing y ventas son importantes para la mejora de la Rentabilidad de la Empresa, 13 trabajadores que representa el 33% de la muestra, que indican que la atención al cliente es la actividad principal para la mejora de la Rentabilidad de la Empresa, 6 clientes que representa el 15% de la muestra, indican que la actividad principal es la productividad y 16 trabajadores que representa el 40% de la muestra, indicando todas las anteriores; entre ellos están que el Marketing y ventas, Atención al Cliente y Productividad son las Actividades Importantes para que pueda mejorar la Rentabilidad de la Empresa.

Tabla 23: Mejorando la Calidad de Servicio en Atención al Cliente, mejoraría la Rentabilidad de la Empresa – MIBANCO

Crterios e Indicadores	N° de Encuestados	%
SI	19	47%
Definitivamente SI	21	53%
NO	0	0%
Definitivamente NO	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada al Personal (Elaboración propia).

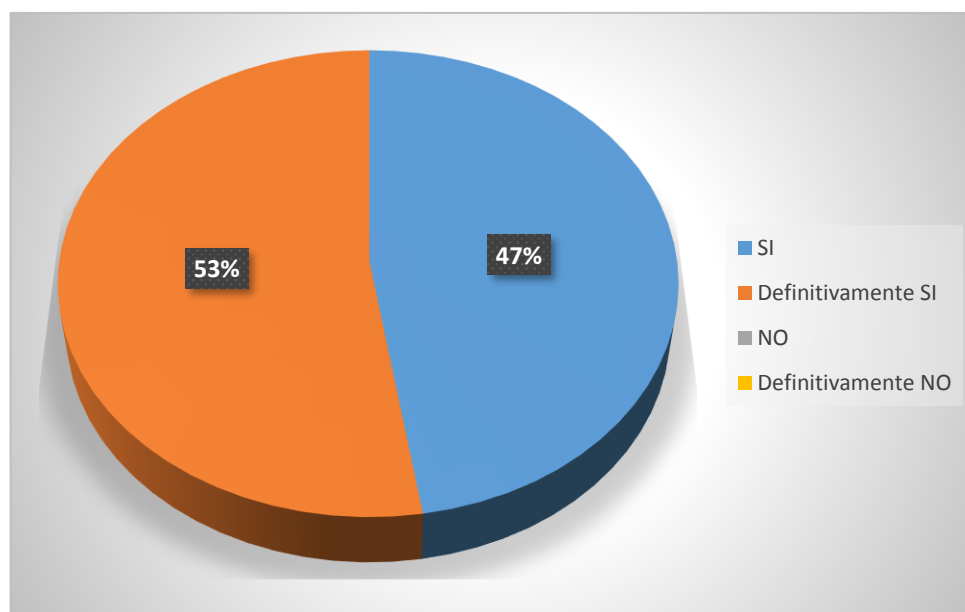


Figura 18: Mejorando la Calidad de Servicio en Atención al Cliente, mejoraría la Rentabilidad de la Empresa – MIBANCO.

"El servicio es, después de todo, la única razón de ser de cualquier organización."

Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra.

Toda organización existe para brindar algún tipo de servicio, más allá de su misión específica. La excelencia como estilo de gestión, se ha convertido en una demanda ineludible. Las empresas deben entregar un servicio excelente en cualquier lugar del globo y para lograrlo deben entender cabalmente las expectativas del nuevo ciudadano global.

Como se observa en la Tabla 23 y Figura 18, se puede observar que 19 trabajadores que representa el 47% de la muestra, indican que sí, que si hay una buena calidad de servicio en atención al cliente mejoraría aún más la rentabilidad de la Empresa y 21 trabajadores que representa el 53% de la muestra donde indican que definitivamente si, la rentabilidad de la Empresa mejoraría si se tiene una buena atención al cliente; no obstante podemos conseguir la fidelización de los clientes frente a otras entidades financieras.

Luego de haber alcanzado cada uno de nuestros objetivos planteados en nuestro trabajo de investigación; A continuación se propone alternativas como: estrategias para incrementar el nivel de personal capacitado, estrategias dirigidas a la administración en base a la calidad de servicio como factor de rentabilidad, estrategias para elevar los índices de rentabilidad, estrategias de control; que contribuyan a mejorar la calidad del servicio del personal y rentabilidad de la Empresa de MIBANCO de la ciudad de Puno.

4.1.3 Objetivo Específico 3

Propuesta: **“Proponer políticas que contribuyan a mejorar la calidad de servicio y Rentabilidad de la Empresa MIBANCO, en la ciudad de Puno.”**

En la actualidad la calidad de servicio es un factor de vital importancia dentro de una empresa, puesto que conlleva a lograr la satisfacción de los usuarios, determinando el posicionamiento ya sea positivo o negativo en el mercado.

Es por esta razón que en el desarrollo del presente trabajo de investigación, una vez conocidas las debilidades, se propone algunas alternativas que puedan conducir a mejorar la calidad de servicio actual de la Empresa MIBANCO en la ciudad de Puno.

POLÍTICAS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE PERSONAL

CAPACITADO

CAPACITACIÓN DEL PERSONAL:

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, ya sea de forma positiva como negativa.

Un claro ejemplo se da en las Agencias, al momento de recepcionar al cliente estar predispuestos con él, orientarlos consultar en que se le puede ayudar.

Consciente o inconsciente, el cliente siempre está evaluando la forma como la empresa mediante su personal presta el servicio, cómo trata a los otros clientes y cómo

esperaría que le trataran a él es por eso que el personal debe contar con pautas básicas de calidad de servicio, reforzando temas como: cortesía, empatía entre otros, mediante talleres de capacitación los cuales pueden ser realizados 1 vez por mes; contando con la participación de todo el personal.

En dichos talleres se buscará la interacción de todo el personal mediante donde se elija a un líder por sesión que prepare la exposición de un tema específico y que afiancé los ejemplos con situaciones del día a día. Responder y conocer temas como: ¿Quiénes son mis clientes? Determinar con que tipos de personas trata la empresa. ¿Qué buscan las personas con las que voy a tratar?, es tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas materiales) de la persona con que se ve a tratar. Determinar lo que existe ¿Qué servicios faltan al momento de atender a los clientes?, determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación. ¿Cómo contribuye mi persona y mi labor diaria en la fidelización del cliente con la empresa y cuál es el impacto de mi gestión en el momento de la atención al cliente?, determinar la importancia que es el proceso de atención al cliente ¿Cómo puedo mejorar? diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

Conocer y mejorar con cada taller aspectos como: Atención, presentación, eficiencia del personal el cual brinde una información adecuada y muestre una expresión corporal y oral adecuada.

**POLÍTICAS DIRIGIDAS A LA ADMINISTRACIÓN Y PERSONAL
DE LA EMPRESA DE MIBANCO, DE LA CIUDAD DE PUNO EN BASE A LA
CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR DE RENTABILIDAD**

a) IMPLEMENTAR POLÍTICAS DE GESTIÓN

Es importante que toda empresa cuente con Políticas de gestión, las cuales normen, dirijan y respalden las acciones mediante instrumentos escritos donde se detallen derechos, deberes y funciones del personal, desde el más alto rango en la empresa hasta el más simple. Estos servirían de guías, respaldo o refrescamiento de las normas, funciones de cada uno de los trabajadores con el fin de lograr los objetivos establecidos.

Se considera necesario fortalecer el cumplimiento del manual de funciones dentro de la empresa, el cual detalle:

- Derechos y deberes de los trabajadores
- Normas que rigen a la empresa
- Sanciones

Se considera necesario también fortalecer los instructivos o manuales que detallen puntos tales como:

- Misión y visión de la Empresa
- Objetivos del periodo
- Calidad en el servicio al cliente
- Pautas de calidad
- Importancia de la calidad a favor de la empresa

Para mejorar el servicio que brinda la Empresa de MIBANCO, a los clientes; se propone la Siguiete Guía de Atención al Cliente, dando una atención homogénea en todos nuestros puntos de contacto:

Empezamos haciéndonos la siguiente pregunta:

- ¿Por qué es importante dar un buen servicio al cliente?

Un cliente que encuentra el producto/servicio que buscaba, y además **recibe un buen servicio al cliente**, queda satisfecho y esta satisfacción genera:

- Fidelización
- Recomendación
- Diferenciación
- Recompra

Pero, por otro lado, si un cliente, haya encontrado o no el producto/servicio que buscaba, **recibe una mala atención**, se vuelve un cliente insatisfecho y esto genera:

- Deserción
- Detractores
- ¿Qué valoran nuestros clientes?

En cada interacción con nuestros clientes, debemos tener en cuenta lo siguiente:

- **Ser Amable:** cuando saludo a mi cliente mirándolo a los ojos y me concentro durante la atención.
- **Ser Honesto y Transparente:** cuando no le oculto información a mis clientes y prometo solo lo que puedo cumplir.
- **Ser Claro:** cuando brindo información sobre los productos/servicios del banco en un lenguaje sencillo y fácil de entender.

- **Ser Ágil:** cuando respondo rápidamente a las consultas/requerimientos de mi cliente. Visitándolo constantemente y estando siempre disponible.
- **Ser Respetuoso:** cuando me presento de una forma pulcra y ordenada frente a mi cliente (Uniforme y credenciales de MIBANCO).
- **Ser Empático:** cuando les hablo en positivo a mis clientes y les planteo soluciones de acuerdo a su necesidad.

Dividiremos en 4 partes o pilares que ayuden a impulsar la satisfacción al cliente:

- Pautas y Protocolo de Atención Presencial
 - Pautas Generales
 - Protocolo de Ventanilla
 - Protocolo de Atención en Plataforma
 - Protocolo del Asesor de Servicio
- Pautas y Protocolo de Atención Telefónica
 - Pautas
 - Protocolo
- Tipos de clientes
- Manejo de Situaciones Difíciles y Lenguaje Asertivo

Cada uno de nosotros, con nuestras acciones vamos construyendo PERCEPCIONES, que forma la EXPERIENCIA, por lo tanto, NUESTRO POSICIONAMIENTO.

Por ello es importante que tomemos en cuenta estos 5 criterios que permitirá asegura un servicio de calidad y una EXPERIENCIA satisfactoria.

- Saludar y definir necesidades
- Asegurar la conformidad

- Brindar información adicional
- Ofrecer servicio adicional
- Agradecer y terminar la atención

Como trabajador, nos tocara relacionarnos con distintos tipos de clientes. Con algunos el trato será sencillo, mientras que otros no tanto; por ello es importante conocer sus características para poder brindarles una adecuada atención:

Tabla 24: Cliente Cordial

Características	Como tratarle
<ul style="list-style-type: none"> • Amable, accesible, paciente y tolerante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Indagar sobre sus necesidades, para atenderlo lo mejor posible.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25: Cliente Descortés/Arrogante

Características	Como tratarle
<ul style="list-style-type: none"> • Busca discusión, es malhumorado, impaciente y nada tolerante. • Habla bruscamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Conservar con calma, el dominio de la situación • Hay que ser prudentes y precavidos con el • Presentarle mucha atención

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26: Cliente Serio/Tímido

Características	Como tratarle
<ul style="list-style-type: none"> • Es callado, respetuoso • No sabe cómo expresar sus dudas • Difícil de convencer 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar preguntas de confirmación para asegurarnos del entendimiento • Confirmar si está satisfecho

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27: Conversador

Características	Como tratarle
<ul style="list-style-type: none"> • Le gusta pregunta mucho de los productos y servicios • Escucha con atención 	<ul style="list-style-type: none"> • Diplomáticamente hacerle caer en cuenta de la limitación del tiempo, de manera respetuosa y cordial

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28: Presuroso

Características	Como tratarle
<ul style="list-style-type: none"> • Se muestra impaciente, tiene prisa • Sabe lo que quiere, decide rápido y se va 	<ul style="list-style-type: none"> • Atender de la mejor manera y lo más rápido que se pueda • Asegurar que tenga claro los procedimientos, beneficios o el servicio que vino a hacer

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, tendremos, el manejo de situaciones difíciles, donde cada trabajador debe poner en práctica el escucha activa y la empatía. Frente a una situación difícil con un cliente, tener en cuenta:

- Permanecer tranquilo, calmado
- Prestar atención a las necesidades del cliente que tiene enfrente
- Adaptarse a la situación concreta. No todos los conflictos se encararan de la misma manera
- No mostrarse nunca agresivo ni verbalmente, ni con gesto o posturas corporales, sino conciliador
- Trazarse como objetivo e la búsqueda de la solución, todos deben ganar
- Evitar distracciones de papel o teléfono

TIPS de cómo resolver de manera óptima las situaciones difíciles:

- Ofrecer disculpas
- Empatizar
- Tranquilizar
- Especificar
- Actuar
- Asegurar

Un LENGUAJE ASERTIVO, nos permitirá comunicarnos con el cliente de una mejor forma, haciéndoles saber nuestro compromiso de brindarle una atención de calidad.

A continuación, se presentan ejemplos a tomar en cuenta:

Tabla 29: Manejo de Situaciones Difíciles y Lenguaje Asertivo

Evitar Decir	Procurar Decir
No	Lo que puede hacer es...; que tal si...
No se	Voy averiguarle....permítame, veré que puedo hacer
Tiene razón, esto está mal	Comprendo cómo se siente
Yo no tengo la culpa	Le ofrezco disculpas y veamos qué puedo hacer al respecto..., permítame ayudarlo
Tiene que hablar con mi jefe	Permítame ayudarlo, comentare su situación...,le estaremos comunicando la respuesta ante la solicitud
Para cuando lo quiere	Haremos todo lo posible para...
Cálmese	Comprendo... lo lamento... le ofrezco disculpas
Ahora estoy ocupado	Por favor, espéreme un momento...permítame un momento
Usted no entiende	Tratare de explicarme mejor...
Está confundido	Entiendo, permítame explicarle...
Nosotros nunca	Permítame verificar a ver que sucedió...
Usted está equivocado	Entiendo, permítame explicarle...
¿Perdón?	Me permite, ¿por favor?; por favor, ¿me confirma?
Yo no veo eso	Permítame ayudarlo, comentare su situación con la persona indicada para que lo pueda atender

Fuente: Elaboración propia.

b) MOTIVACIÓN Y RECONOCIMIENTO AL PERSONAL DE LA EMPRESA

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente; el ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.

- Valoración del trabajo: Valorar el trabajo personalizado.
- Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que laboran en la empresa y que resalten por su desempeño. El cliente interno es el cliente cautivo, lo que demuestra que mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno no debe traernos problemas ni dificultades en el trabajo, sino al contrario es indudablemente pieza clave para lograr los objetivos trazados dentro de la empresa.

Es por eso que, para poder asegurar ventas, el cliente interno (personal) tiene que sentirse identificado con la empresa, que su visión profesional camine acorde con el crecimiento y posicionamiento de la empresa. Es por estas razones que se recomienda motivar constantemente al personal ya sea con un elogio o reconocimiento frente a sus compañeros destacando su trabajo, un incentivo monetario por producción, un presente en fechas significativas en las cuales participe todo el personal, puesto que actitudes así por parte de la gerencia crea un clima laboral armonioso donde el trabajador se siente reconocido y se identifique más con la empresa lo cual genera que este desarrolle sus funciones diarias con profesionalismo lo que acarrearía mayores beneficios a corto y largo plazo.

c) POLÍTICAS PARA ELEVAR LOS ÍNDICES DE RENTABILIDAD

Como es bien cierto; para poder corregir una debilidad primero debemos conocerla, esto quiere decir que para saber cuáles son nuestras debilidades como empresa

tenemos que conocerlas y que mejor si las recopilamos mediante la crítica objetiva de nuestros clientes esta estrategia se divide en dos segmentos los cuales son:

- **Política de Acumulación de Información:**

Una manera fácil, rápida y económica es mediante la implementación de encuestas periódicas, que permitan identificar el estado actual del servicio que prestamos, contar con buzones de sugerencias o sistemas de quejas y reclamos implantados en nuestras oficinas con la finalidad de maximizar las oportunidades para conocer los niveles de satisfacción y en que se está fracasando, con el fin de implementar estrategias para superar dichas debilidades. Se debe proseguir con la difusión de nuestro servicio con el fin de captar nuevos clientes.

- **Políticas de Marketing:**

Aunque la mayoría de empresas tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias de gestión y marketing, muchas veces se descuida puntos estratégicos que parecen no tener mayor incidencia en el logro de objetivos del ente tales como:

- **Imagen del personal:** Puesto que ellos son los primeros y últimos en tener contacto con el cliente y la responsabilidad de captar clientes, realizar ventas efectivas y fidelizar a nuestros clientes actuales.

Nuestro personal forma parte de las estrategias de marketing con las que contamos ya que este es quien con la correcta realización de sus funciones permite lograr beneficios, difunde la imagen de la empresa y la suya propia, apoya la publicidad y/o promociones de ventas en la empresa.

Es así que se recomienda que el personal que labora en la empresa, se uniformice: una solución a corto plazo sería la implementación de chalecos con el logotipo de la empresa acompañado de un pantalón de terno. Ya que con la uniformidad nuestro

personal estará mejor presentado se sentirá más identificado con la empresa y se estará publicitando la imagen y los colores de esta.

d) POLÍTICAS DE CONTROL

Controlar periódicamente mediante encuestas, revisión del buzón de sugerencias la opinión de los clientes con la finalidad de analizar los resultados y comentarios; proceso que servirá para verificar si las estrategias implantadas están cumpliendo su objetivo. Si la capacitación fue efectiva podremos observar

- El cambio en la performance de los trabajadores
- El incremento de las ventas y el retorno de nuestros clientes.

4.1.4 Contrastación de las Hipótesis

Como hipótesis en el presente trabajo de investigación se plantearon:

A) Hipótesis Específica 1

“El nivel de implementación de los Instrumentos de Gestión, inciden en un bajo nivel de Calidad de Servicio de la Empresa Mibanco, en la ciudad de Puno”.

Existen factores negativos que inciden un bajo nivel de calidad de servicio de la Empresa de MIBANCO de la ciudad de Puno.

La falta de capacitación y desconocimiento de los instrumentos de gestión por parte del personal inciden en un bajo nivel de calidad de servicio de la Empresa de MIBANCO, en la ciudad de Puno.

De los resultados obtenidos, según las tablas del 01 al 07, Con relación al conocimiento de la Misión y Visión organizacional de los cuales 22 trabajadores que representa el 55% de la muestra que indican que alguna vez lo vieron pegado en la pared, dando a entender que no muestran interés en su contenido. Con respecto a los instrumentos de gestión (MOF, ROF) de los cuales 21 trabajadores que representa el 53% de la muestra indican que si tiene los Instrumentos de Gestión la Empresa; por lo que se

presume que los trabajadores si saben que existe el MOF Y ROF, pero no los conocen a detalle el Manual de Funciones y el Reglamento de Trabajo que deben desempeñar en sus labores diarias. Con respecto a las Estrategias y Políticas establecidas para mejorar la calidad de servicio a los clientes, de los cuales 35 trabajadores que representa el 88% de la muestra que indican que conocen parcialmente, deducimos de tal forma que la mayor parte de los trabajadores conocen parcialmente; que tal vez si lo escucharon, pero no lo conocen o no tienen conocimiento en su totalidad. Con respecto al Conocimiento de los Estándares de Calidad de Servicio para una buena Atención al Cliente por parte de los trabajadores de la Empresa, de los cuales 20 trabajadores que representa el 50% indican que no conocen. Con respecto a la capacitación del Trabajador para desenvolverse en su puesto de Trabajo en la Empresa, de los cuales 23 trabajadores que representa el 58% de la muestra que indican que no recibieron una buena capacitación; resaltando el tema de Atención al Cliente, siendo esto el que coadyuvaría a mejorar su desempeño en sus funciones asignadas para una Prestación de Servicios con Calidad. Con respecto a la calificación o percepción de Atención al Cliente por parte de los trabajadores de la Empresa, de los cuales 20 trabajadores representan el 50% de la muestra; considera que la atención es mala a los clientes que no se cumple con las expectativas debido a la falta de capacitación y organización poniendo énfasis en la atención a los clientes.

Por otro lado en cuanto a la calificación que hizo el cliente al personal que trabaja en las agencias de, MIBANCO de la ciudad de Puno, con respecto a la predisposición de nuestro personal en el transcurso de recepción y orientación al cliente en la Empresa, de los cuales 175 clientes que representa el 60% de la muestra indica que hay una mala atención; dando a entender que cuando se ingresa a la Entidad o Agencia no hay un personal exclusivamente para abordarlo y pueda dar una orientación al cliente sobre tal vez que operación o consulta vaya a realizar. Con respecto al protocolo de Atención y

Cordialidad del Personal en la Atención al Cliente en la Empresa, de los cuales 107 clientes que representa el 37% de la muestra indican que hay una mala atención al momento de realizar una operación o consulta, deduciendo a que tal vez se deba fortalecer en capacitaciones al trabajador en ventanilla o plataforma. Con respecto a la Claridad, y Seguridad de la Información proporcionada en el momento de la transacción y/o consulta de una operación en la Empresa, de los cuales 102 clientes que representa el 35% de la muestra indican que recibieron una mala atención. Con respecto al tiempo de espera para realizar un desembolso en la Empresa, de los cuales 126 clientes que representa el 43% de la muestra que indican que recibieron una mala atención. Con respecto a la despedida cordial al finalizar la transacción y/o consulta por parte del personal en la Empresa, de los cuales 103 clientes que representa el 35% de la muestra, calificaron que la atención fue mala al momento de terminar su operación o consulta.

Por lo tanto, si la estrategia de la empresa MIBANCO, es fomentar capacitaciones a su personal, dar un entrenamiento adecuado para el desempeño de sus labores, y pese a los esfuerzos que hace la empresa, se puede observar o determinar que no se logra al objetivo esperado por parte de la empresa en el mejoramiento en la calidad de atención al cliente. Por lo cual damos por aceptada y validada la hipótesis específica N° 1.

B) Hipótesis Específica 2

“El nivel de Rentabilidad es negativo en las prestaciones de Servicio, de la empresa Mibanco, de la ciudad de Puno”.

De los resultados obtenidos en el periodo 2017 el ratio sobre el patrimonio fue de 22.67% y en el periodo del 2018 está alcanzado el 25.24%, lo que demuestra que hubo un leve crecimiento de 2.57%, esperado por la empresa. Con respecto al ratio sobre los activos totales, en el periodo 2017 el ratio sobre la inversión alcanzó el 2.98% y en el

periodo 2018 esta alcanzo a 3,48% lo que demuestra que hubo un pequeño crecimiento de 0.5% a diferencia del año anterior, esto indica que hay que solo existe una buena gestión más un una excelente gestión en la Empresa. Con respecto al ratio de margen financiero en el periodo del 2017 fue de 79.35%, y del periodo del 2018 fue de 82.13%, de comparar los ingresos financieros frente a los gastos financieros se obtiene un margen financiero favorable con una diferencia de 2.78%. Por lo cual si se da por rechazada la hipótesis.

Pero considerando que la empresa MIBANCO, tiene como **misión** “Transformar las vidas de nuestros clientes y colaboradores a través de la inclusión financiera, impulsando así el crecimiento del Perú.” Y como **visión** “ser el socio reconocido de los clientes de la micro y pequeña empresa, el principal promotor de la inclusión financiera del país y un referente a nivel mundial, convocando a un equipo de colaboradores talentosos y con sentido de trascendencia.” Donde la empresa espera mejoras en la gestión financiera y las prioridades estratégicas que lleven a la empresa donde se pone al cliente en el centro de todas sus decisiones, que hable su lenguaje, que le brinde asesoría adecuada y que sea transparente con el cliente, generando así una relación de confianza. Dando como resultado, y considerando que la calidad de servicio en atención al cliente incide en la rentabilidad, y así lograr el objetivo esperado y ser la Empresa Financiera reconocida en el mercado y la sociedad. (Mibanco, 2018)

4.2 DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos en esta investigación, haremos una validez o contraste externa de los resultados de la investigación con los antecedentes de anteriores trabajos.

Los resultados del presente trabajo de investigación llego a la conclusión que una relación directa entre la calidad de servicio en atención al cliente y la rentabilidad, y que

la motivación y productividad son como factores relevantes sobre la eficiencia de la calidad de servicio al cliente la empresa MIBANCO de la ciudad de Puno. Luego de la evaluación del análisis de regresión paso a paso los factores relevantes para facilitar la eficiencia de la calidad de servicio fueron la atención, el cuidado en la imagen al momento de prestar servicio a los clientes de la entidad financiera, el entrenamiento para realizar adecuadamente el trabajo, la oportunidad de desarrollo profesional de los funcionarios, el reconocimiento de la entidad con sus trabajadores al realizar un buen trabajo y la mejora de cada funcionario en la calidad de atención al cliente, son factores muy importantes que determinan la satisfacción en el cliente en cuanto a la atención y esto incide directamente en la rentabilidad de la empresa. Para satisfacer las expectativas del cliente se debe cumplir con lo que promete la empresa en dar una buena atención y conocer las necesidades del cliente para hacer lo posible para alcanzarlas y superarlas. (Alejo, 2018) en la tesis:” Aplicación de la Gestión Efectiva para Incrementar la Productividad en la Entidad Financiera MIBANCO de la Región Puno“, concluye en su tesis doctoral lo siguiente: que los procesos de gestión efectiva que intervienen en mejorar la productividad de la entidad financiera Mi banco de la Región Puno, como es la planificación, ejecución y seguimiento, existe un impacto fuerte en la gestión con el objetivo de incrementar la productividad del equipo comercial a través del uso disciplinado y sostenible de metodología con un enfoque sistemático que integra las acciones de los procesos que intervienen a fin de garantizar el éxito de la gestión.

Respecto, al clima organizacional, en la empresa de MIBANCO, laboran personal profesional, técnico y auxiliar que apoyan los procesos administrativos y operativos que se dan en cada una de las dependencias. Dicho personal se ve afectado por diversos factores que inciden en su eficiencia laboral, algunos de ellos son los diferentes estilos de liderazgo y los cambios que se dan; otro aspecto es el deficiente empleo de la

comunicación, la misma no fluye en todos los aspectos de la entidades financieras la alta rotación del personal sin previo aviso; el choque entre los valores de la entidad y los valores individuales; y otros genera un descontento que lógicamente repercute en los ambientes de trabajo, desarrollando climas laborales ambiguos, tensos y autoritarios que merman la eficacia de la calidad servicio de atención al cliente. La espera que realizan los usuarios o el tiempo prolongado sentado mirando los monitores a la espera de su turno, la cara de malhumor y nada agradable del personal, hace que los clientes se desalienten y pierdan confianza por las entidades. La empresa se debe preparar y motivar a los empleados para mejorar la calidad de atención al cliente, y un empleado motivado atenderá con calidad. Los empleados de la empresa son "el primer cliente" en las entidades financieras, si no se les satisface a ellos, es difícil pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing. Se debe entender que cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones o estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de las entidades financieras deben estar dispuestas a trabajar en generar un ambiente de armonía y por tanto la satisfacción del cliente. (Condori, 2017) En la tesis:” Clima Organizacional y su Influencia en el Desempeño Laboral de los Trabajadores de MIBANCO Agencia Puno-2015”, concluye lo siguiente: Es importante que los investigadores en el campo de las instituciones financieras, relacionadas con el área de recursos humanos, incidan en investigar aquellos aspectos relacionados con las metas que deben cumplir los colaboradores sobre la productividad que logran mensualmente y cómo esta condición afecta en la dinámica familiar.

Y por otro lado, el resultado del presente trabajo es sobre de conseguir la fidelización del cliente con la empresa, La calidad de servicio lo hace el cliente interno

hacia el cliente externo, aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las entidades financieras para medir la calidad de servicio no se encuentran direccionados hacia el incremento de la productividad, la única verdad seria; es que los clientes son quienes califican y recomiendan a otros clientes sobre la eficiencia de la calidad de servicio, cuanto se fidelizan con la empresa y con cada funcionario que le brinda el servicio hará que el usuario retorne a la entidad financiera.

(Niño de Guzman, 2014) En la tesis: “Estrategias de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes” Artículo Científico de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Las conclusiones a la que llegaron son: Se notó una mejora en la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión del período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y medir su efectividad seis meses después. Con esto se puede sustentar claramente la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.

CONCLUSIONES

Al finalizar el análisis de la calidad de servicio, y determinación de la rentabilidad, correspondiente a los periodos 2017 y 2018; se llega a las siguientes conclusiones:

PRIMERA: Existen factores negativos que influyen en la calidad de servicio; de los resultados obtenidos con relación al conocimiento de la Misión y Visión organizacional de los cuales el 55% de la muestra que indican que alguna vez lo vieron pegado en la pared, dando a entender que no muestran interés en su contenido. Con respecto a los instrumentos de gestión (MOF, ROF) el 53% de la muestra indican que si tiene los Instrumentos de Gestión la Empresa; por lo que se presume que los trabajadores si saben que existe el MOF Y ROF, pero no los conocen a detalle el Manual de Funciones y el Reglamento de Trabajo que deben desempeñar en sus labores diarias. Con respecto a las Estrategias y Políticas establecidas para mejorar la calidad de servicio a los clientes, el 88% de la muestra que indican que conocen parcialmente, deducimos de tal forma que la mayor parte de los trabajadores conocen parcialmente; que tal vez si lo escucharon, pero no lo conocen o no tienen conocimiento en su totalidad. Con respecto al Conocimiento de los Estándares de Calidad de Servicio para una buena Atención al Cliente por parte de los trabajadores de la Empresa, el 50% indican que no conocen. Con respecto a la capacitación del Trabajador para desenvolverse en su puesto de Trabajo en la Empresa, el 58% de la muestra que indican que no recibieron una buena capacitación; resaltando el tema de Atención al Cliente, siendo esto el que coadyuvaría a mejorar su desempeño en sus funciones asignadas para una Prestación de Servicios con Calidad. Con respecto a la calificación o percepción de Atención al Cliente por parte de los trabajadores de la Empresa, el 50% de la muestra; considera que la atención es mala a los clientes que

no se cumple con las expectativas debido a la falta de capacitación y organización poniendo énfasis en la atención a los clientes.

SEGUNDA: El nivel de calidad de servicio que presenta la empresa es considerado de bajo nivel. Ya que, según la encuesta realizada a los clientes, con respecto a la predisposición de nuestro personal en el transcurso de recepción y orientación al cliente en la Empresa, el 60% de la muestra indica que hay una mala atención; dando a entender que cuando se ingresa a la Entidad o Agencia no hay un personal exclusivamente para abordarlo y pueda dar una orientación al cliente sobre tal vez que operación o consulta vaya a realizar. Con respecto al protocolo de Atención y Cordialidad del Personal en la Atención al Cliente en la Empresa, el 37% de la muestra indican que hay una mala atención al momento de realizar una operación o consulta, deduciendo a que tal vez se deba fortalecer en capacitaciones al trabajador en ventanilla o plataforma. Con respecto a la Claridad, y Seguridad de la Información proporcionada en el momento de la transacción y/o consulta de una operación en la Empresa, el 35% de la muestra indican que recibieron una mala atención. Con respecto al tiempo de espera para realizar un desembolso en la Empresa, el 43% de la muestra que indican que recibieron una mala atención. Con respecto a la despedida cordial al finalizar la transacción y/o consulta por parte del personal en la Empresa el 35% de la muestra, calificaron que la atención fue mala al momento de terminar su operación o consulta.

TERCERA: De los resultados obtenidos en el periodo 2017 el ratio sobre el patrimonio fue de 22.67% y en el periodo del 2018 está alcanzado el 25.24%, lo que demuestra que hubo un leve crecimiento de 2.57%, esperado por la empresa. Con respecto al ratio sobre los activos totales, en el periodo 2017 el ratio sobre la inversión alcanzó el

2.98% y en el periodo 2018 esta alcanzo a 3,48% lo que demuestra que hubo un pequeño crecimiento de 0.5% a diferencia del año anterior, esto indica que hay que solo existe una buena gestión más un una excelente gestión en la Empresa. Con respecto al ratio de margen financiero en el periodo del 2017 fue de 79.35%, y del periodo del 2018 fue de 82.13%, de comparar los ingresos financieros frente a los gastos financieros se obtiene un margen financiero favorable con una diferencia de 2.78%.

De los resultados obtenidos en relación a la calidad de servicio y la rentabilidad evidenciados en la hipótesis de investigación se determina que la deficiente calidad de servicio incide negativamente en la Rentabilidad de la Empresa.

RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo de investigación y luego de haber formulado las conclusiones respectivas, considero sugerir recomendaciones siguientes:

PRIMERA: A la Empresa MIBANCO a fin de lograr una calidad del servicio en las prestaciones de servicios al público se recomienda a los directivos poner mayor énfasis en la capacitación de su recurso humano y mayor presupuesto para este fin, que conlleve a un adecuado desempeño en sus labores, y que permitan generar mayores ventajas competitivas sostenibles y mejora de los resultados económicos y rentabilidad de la empresa para una eficaz prestación del servicio de electricidad y solucionar los reclamos efectuados por parte de los clientes.

SEGUNDA: La empresa debe establecer un clima organizacional positivo con condiciones de trabajo óptimo y aceptable en donde los trabajadores de la empresa puedan sentirse identificados y comprometidos con la Empresa y de esa forma promover una participación activa con iniciativa y contribución con conocimientos y experiencias (potencial humano de los trabajadores) para el beneficio de la empresa. Los directivos de la empresa deben fomentar una cultura organizativa abierta y receptiva, en la cual las opiniones, las observaciones y las sugerencias de los trabajadores sean tomadas en cuenta para las mejoras de los procesos y de las actividades que se realizan en la empresa, también deben adoptar estilos de dirección con carácter participativo que permita crear las condiciones necesarias para preservar la flexibilidad de los trabajadores y apoye el auto aprendizaje y la socialización dentro de la empresa, para lograr una calidad del servicio prestado a los clientes.

TERCERA: Con respecto a la Rentabilidad de la Empresa se recomienda hacer un análisis económico y financiero de la gestión de la empresa presentados semestral y anualmente ser sometidos al control de costos y gastos a fin de que sean verdadero instrumento de medición de beneficios de rentabilidad empresariales medir el grado de operatividad independiente del financiamiento y la inversión para lo ello la mejor aplicación de los ratios financiero para su posterior correcta evaluación teniendo para la mejora de la deficiencia de la empresa con el fin de salvaguardar los intereses económicos y financiera ya que la empresa no tiene una buena rentabilidad y hace notar que hay una mala calidad de servicio y mala imagen.

Finalmente, La Empresa MIBANCO, debe aplicar las políticas de propuestas en el presente trabajo de investigación a fin de lograr una buena calidad de atención al cliente, obtener una rentabilidad y el desarrollo y beneficio de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejo, G. E. (2018). Aplicación de la Gestión Efectiva para Incrementar la Productividad en la Entidad Financiera MIBANCO de la Región Puno. *Tesis para optar el título en Doctoris Scientiae en Administración*. Puno.
- Alvarez, J. L. (2004). *Rentabilidad Empresarial. Propuesta Práctica de Análisis y Evaluación*. Madrid: Camaras de Comercio.
- Arimana, W. Z. (2009). *Estados Financieros*. Lima: San Marcos.
- Ascencio, N. Y. (2017). La Gestión de las Relaciones con los Clientes y su Incidencia en la Competitividad de Cineplanet - Puno, 2014. *Tesis para optar el título de Licenciado en Administración*. Puno.
- Ballesta, J. P. (2002). Análisis de Rentabilidad de la Empresa.
- Comercio, E. (2014). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/originara-fusion-mibanco-financiera-edificar-292126-noticia/>
- Condori, R. M. (2017). Clima Organizacional y su Influencia en el desempeño Laboral de los Trabajadores de MIBANCO Agencia Puno-2015. *Tesis para optar el título de Licenciado en Trabajo Social*. Puno.
- Crosby, P. B. (2012). *La Calidad no Cuesta*. CECSA.
- Diaz, S. C. (2006). *Metodología de la Investigacion Cientifica*. Lima: San Marcos.
- Garcia, T. A. (1995). *La Calidad de Servicio para la Conquista del Cliente*.
- Guillo, J. J. (2010). *Calidad Total. Fuente de Ventaja Competitiva*. España: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Joseph, J. M. (2013). *Juran y la Planificación de la Calidad*. Madrid: Dias de Sarito.

- Mamani, A. P. (2018). Grado de Satisfacción del Cliente frente a los Servicios que brinda la Farmacia San Pablo de Juliaca - 2017. *Tesis para optar el título de Ingeniero Estadístico*. Puno.
- Medina, I. R. (2013). Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas. *Buzon de Pacioli*.
- Mibanco. (2015). Obtenido de <https://www.mibanco.com.pe> > categoria > historia-de-la-union
- Mibanco. (2018). Obtenido de <https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/inclusion-social/files/Reporte%20de%20Sostenibilidad%20Mibanco%202018.pdf>
- Niño de Guzman, N. (2014). Estrategias de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de los Clientes. *Artículo Científico de la Universidad Nacional Federico Villarreal*.
- Perez, J. A. (2002). *Apuntes de Principios y Modelos de Calidad*.
- Quea, A. F. (2012). *Estados Financieros. Análisis e Interpretación por Sectores Económicos*. Lima: Pacifico Editores SAC.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia del Proyecto de Investigación

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MIBANCO, EN LA CIUDAD DE PUNO, EN LOS PERIODOS DE 2017-2018

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES
¿Cómo la Calidad de Servicio incide en la Rentabilidad de la empresa MIBANCO, en la ciudad de Puno, en los periodos de 2017-2018?	La Calidad de Servicio incide negativamente en la Rentabilidad de la empresa MIBANCO, en la ciudad de Puno, en los periodos 2017-2018.	Determinar la incidencia de la Calidad de Servicio en la Rentabilidad de la empresa MIBANCO, en la ciudad de Puno, en los periodos 2017-2018	VI = Calidad de Servicio VD = Rentabilidad	-Programas de Capacitación -Funciones del Personal -Tiempo de demora en la Atención al Cliente -Estados Financieros -Estados por Resultados -Ratios de Rentabilidad
¿Cómo es la implementación de los instrumentos de Gestión en la Calidad de Servicio en la empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno?	El nivel de implementación de los Instrumentos de Gestión, inciden en un bajo nivel de Calidad de Servicio de la empresa MIBANCO, en la ciudad de Puno.	Determinar el nivel de implementación de los instrumentos de Gestión en la Calidad de Servicio de la empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno.	VI = Implementación de Instrumentos de Gestión VD = Calidad de Servicio al Cliente	-Grado de Instrucción al personal -Políticas de Gestión, Incentivos -Presupuesto -Cantidad de reclamos de los Clientes -Política y Estándares de Servicio al Cliente
¿Cuál es el nivel de Rentabilidad en las prestaciones de Servicio, en la empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno?	El nivel de Rentabilidad es negativo en las prestaciones de Servicio, de la empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno.	Determinar el nivel de Rentabilidad en las prestaciones de Servicio de la empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno.	VI = Nivel de Rentabilidad VD = Prestación de Servicios	-Estados Financieros -Estados por Resultados -Ratios de Rentabilidad -Infraestructura -Clima Laboral -Desempeño Laboral
		Proponer Políticas que contribuyan a mejorar la calidad de Servicio y Rentabilidad de la empresa MIBANCO, en la ciudad de Puno.		

Anexo 2: Encuesta Elaborada dirigida a los clientes de las Agencias - MIBANCO

ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO EN ATENCIÓN AL CLIENTE - APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MIBANCO, EN LA CIUDAD DE PUNO

OBJETIVO

Estimado Cliente, estamos realizando un estudio sobre la Calidad de Servicio que brinda la empresa MIBANCO, en la Ciudad de Puno.

Marque con una (x) sobre la opción con la cual este de acuerdo o se aproxime a su opinión. Agradecemos su colaboración u honestidad en el desarrollo de la encuesta. La escala de respuestas es la siguiente:

ESCALA				
1	2	3	4	5
Pésima Atención	Mala Atención	Regular Atención	Buena Atención	Excelente Atención

	ESCALA				
	1	2	3	4	5
CRITERIOS E INDICADORES					
1. ¿Cómo fue la recepción o que impresión tuvo del personal de seguridad?					
2. ¿Cuándo Usted ingresa a Mibanco, hay algún personal que esta exclusivamente para recepcionarlo y orientarlo a qué tipo de operación va a realizar?					
3. ¿Cómo considera Usted, las condiciones en que se le atiende en Mibanco; como por ejemplo orden de atención, los asientos, la limpieza?					
4. ¿Cómo califica Usted la apariencia personal o vestimenta por parte del trabajador que lo atendió?					

5. ¿La atención fue cordial por parte del personal que lo atendió?					
6. ¿Cómo califica al personal que lo atendió, le brindo información adicional a la operación que realizo?					
7. ¿Cómo califica la claridad y seguridad de la información en la transacción o consulta que realizo por parte del personal que lo atendió?					
8. ¿El personal que lo atendió le ofreció algún producto o servicio adicional?					
9. ¿El personal que lo atendió, le aseguro la conformidad sobre su transacción o consulta?					
10. ¿Cómo califica el tiempo de espera para realizar un desembolso de crédito?					
11. ¿Cómo califica la rapidez en la atención por parte del personal que lo atendió en plataforma y ventanilla?					
12. ¿Al finalizar su transacción o consulta el personal que lo atendió se despidió cordialmente?					
13. ¿Cómo calificaría el servicio que brinda la Empresa de Mibanco, frente a otras Entidades Financieras?					
14. ¿Según su percepción el personal que lo atendió se siente identificado y feliz de trabajar en la Empresa de Mibanco?					
15. ¿Ha sufrido algún maltrato por parte del personal de la Empresa de Mibanco?					

Gracias por su colaboración.

“ESTAMOS TRABAJANDO PARA MEJORAR NUESTRA CALIDAD DE SERVICIO EN ATENCION AL CLIENTE”

Anexo 3: Encuesta Elaborada dirigida a los trabajadores de las Agencias

ENCUESTA DE OPINIÓN APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MIBANCO, EN LA CIUDAD DE PUNO - GESTIÓN

PRIMERA PARTE: Complete y marque con una (x), los datos solicitaos:

PERFIL DEL ENCUESTADO

- Agencia:.....
- Área en que Labora:.....
- Tiempo que Labora:.....
- Sexo:.....
- Grado de Instrucción:

	Superior completo-Titulado		Estudios de Maestría
	Superior no completo-Bachiller		Estudios de Doctorado
	Técnico Titulado		Estudios de Segunda Especialidad
	Egresado de Universidad		Otros
	Egresado de Instituto Técnico		

SEGUNDA PARTE: Marque con una (x) sobre la opción con la cual este de acuerdo o se aproxime a su opinión. Agradecemos su colaboración u honestidad en el desarrollo de la encuesta.

1. ¿Conoce Usted la Misión y Visión de la Empresa?
 - a. Si conozco
 - b. Siempre nos recuerdan
 - c. Alguna vez lo vi pegado en la pared
 - d. No conozco

2. ¿Conoce Usted los Instrumentos de Gestión de la Empresa (MOF, ROF)?
 - a. Si conozco
 - b. Si tienen
 - c. No conozco
 - d. Nunca lo vi

3. ¿Conoce Usted el Manual de Procedimientos de trabajo de la Empresa?
 - a. Si conozco
 - b. Si tienen
 - c. Parcialmente
 - d. No conozco

4. ¿Conoce Usted el Reglamento Interno de trabajo de la Empresa?
 - a. Si conozco
 - b. Si tienen
 - c. Parcialmente
 - d. No conozco

5. ¿Conoce Usted las Estrategias y Políticas de la Empresa para mejorar la Calidad del Servicio a los Clientes?
 - a. Si conozco
 - b. Si tienen
 - c. Parcialmente
 - d. No conozco

6. ¿Conoce Usted los Estándares de la Calidad de Servicio para una buena Atención al Cliente?
 - a. Si conozco
 - b. Si tiene
 - c. No conozco
 - d. Nunca lo vi

7. ¿Se encuentra realmente motivado y/o satisfecho con la labor que desempeña en su centro de trabajo?
 - a. SI

- b. Definitivamente SI
 - c. NO
 - d. Definitivamente NO
8. ¿Cómo reconocen su esfuerzo en la Empresa?
- a. Me ha propuesto para ascender de puesto
 - b. Económicamente
 - c. Me brindan más capacitación
 - d. No me dicen nada
9. ¿Considera que se encuentra bien capacitado para desenvolverse en su puesto de trabajo?
- a. Regularmente
 - b. Siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca
10. ¿Cómo considera Usted la Atención al Cliente por parte de la Empresa?
- a. Buena Atención
 - b. Regular Atención
 - c. Mala Atención
 - d. No me interesa
11. ¿Cómo considera que es el manejo de Quejas y Reclamos en la Empresa?
- a. Buena
 - b. Regular
 - c. Mala
 - d. No saben manejarlo
12. ¿Cómo considera Usted el clima laboral dentro de la Empresa?
- a. Buen clima laboral
 - b. Regular
 - c. Quizá mejore
 - d. No hay clima laboral
13. ¿Los ambientes de la Empresa donde realiza su de trabajo tiene las condiciones de Equipamiento e Infraestructura que se requiere para el desarrollo de sus actividades?
- a. SI
 - b. Definitivamente SI
 - c. NO
 - d. Definitivamente NO
14. ¿Dejaría Usted su trabajo, si le ofrecen el mismo puesto con mejores beneficios en otra Entidad Financiera?
- a. Si
 - b. Lo pensaría
 - c. No
 - d. No opino
15. ¿En su opinión cual considera, que es el motivo de la renunciad el personal?
- a. Por estar descontento con su remuneración
 - b. No reconocen nuestro esfuerzo
 - c. Una mayor oportunidad laboral
 - d. Por falta de identificación

Gracias por su colaboración.

Anexo 4: Encuesta Elaborada dirigida a los trabajadores de las Agencias

ENCUESTA DE OPINIÓN APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MIBANCO, EN LA CIUDAD DE PUNO - RENTABILIDAD

PRIMERA PARTE: Complete y marque con una (x), los datos solicitaos:

PERFIL DEL ENCUESTADO

- Agencia:.....
- Área en que Labora:.....
- Tiempo que Labora:.....
- Sexo:.....
- Grado de Instrucción:

	Superior completo-Titulado		Estudios de Maestría
	Superior no completo-Bachiller		Estudios de Doctorado
	Técnico Titulado		Estudios de Segunda Especialidad
	Egresado de Universidad		Otros
	Egresado de Instituto Técnico		

SEGUNDA PARTE: Marque con una (x) sobre la opción con la cual este de acuerdo o se aproxime a su opinión. Agradecemos su colaboración u honestidad en el desarrollo de la encuesta.

16. ¿La Empresa cuenta con un Planeamiento Financiero?
 - a. Si
 - b. Definitivamente si
 - c. No
 - d. Definitivamente No

17. ¿Cuál es la posición competitiva de la Empresa en la prestación de servicios?
 - a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Mala
 - d. Muy mala

18. ¿Cómo se mide la productividad del recurso humano en la Empresa?
 - a. Metas por ventas
 - b. Número de Clientes u Operaciones
 - c. Nivel de Cartera de clientes
 - d. Todas las Anteriores

19. ¿El departamento de Marketing como una actividad primaria, ha permitido posicionar a la Empresa en el mercado?
 - a. Si
 - b. Definitivamente Si
 - c. No
 - d. Definitivamente No

20. ¿Cuál de las siguientes actividades primarias, considera la más importante para mejorar la rentabilidad de la Empresa?
 - a. Marketing y ventas
 - b. Atención al Cliente
 - c. Productividad
 - d. Todas las Anteriores

21. ¿Se está cumpliendo con el objetivo de ventas de los productos de la Empresa?
 - a. Si
 - b. Pocas veces
 - c. No
 - d. No opina

22. ¿Cómo considera Usted que la gestión y manejo de su cartera de cuentas por cobrar a sus clientes es eficiente?
 - a. Muy buena

- b. Buena
 - c. Mala
 - d. Muy mala
23. ¿La Empresa para medir la Rentabilidad que resultado obtuvo con respecto al margen neto de utilidad?
- a. Muy Buena
 - b. Buena
 - c. Mala
 - d. Muy mala
24. ¿La Empresa considera como factor la tasa de crecimiento de mercado en las decisiones financieras?
- a. Si
 - b. Definitivamente Si
 - c. No
 - d. Definitivamente No
25. ¿Cuál es el resultado que obtuvo la Empresa en relación a la Rentabilidad Financiera?
- a. Muy Buena
 - b. Buena
 - c. Mala
 - d. Muy mala
26. ¿Cree Usted que la Rentabilidad de la Empresa ha mejorado en los últimos años?
- a. Si
 - b. Definitivamente Si
 - c. No
 - d. Definitivamente No
27. ¿Qué factores cree Usted que influyen en la Empresa para obtener un mejor Rentabilidad?
- a. Productividad
 - b. Calidad de Producto y Servicio
 - c. Desarrollo de nuevos Productos
 - d. Participación de Mercado
28. ¿Cree Usted que mejorando la Calidad de Servicio en Atención al Cliente mejoraría la Rentabilidad en la Empresa?
- a. Si
 - b. Definitivamente Si
 - c. No
 - d. Definitivamente No
29. ¿En términos generales considera Usted que las decisiones que tome la gerencia afecta a la Rentabilidad?
- a. Si
 - b. Definitivamente Si
 - c. No
 - d. Definitivamente No
30. ¿La empresa utiliza el monitoreo y control de riesgo financiero para su Administración?
- a. Si
 - b. Definitivamente Si
 - c. No
 - d. Definitivamente No

Gracias por su colaboración.

Anexo 5: Ficha Técnica de Observación a los trabajadores de las Agencias

FICHA DE OBSERVACIÓN DE COMPORTAMIENTO APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MIBANCO, EN LA CIUDAD DE PUNO

AGENCIA:.....

SEXO:

Instrucciones de llenado: Marque con un (x) de acuerdo a la siguiente escala en los siguientes criterios observados.

ESCALA	
1	SI
2	DEFINITIVAMENTE SI
3	NO
4	DEFINITIVAMENTE NO

CRITERIOS E INDICADORES	ESCALA			
	1	2	3	4
1. Percepción del trabajador con su trabajo				
a) El trabajador está motivado al empezar sus labores				
b) El trabajador conoce sus funciones				
c) El trabajador ofrece o logra vender algún producto adicional, a la operación que vino hacer el cliente				
d) El trabajador se esfuerza para mejorar la calidad de su servicio al cliente				
e) El trabajador se siente identificado con su institución cuando ve que atentan contra el prestigio de la misma				
2. Percepción del desenvolvimiento del trabajador con el cliente				
a) El trabajador es amable con el cliente, o tienen un protocolo de atención				
b) El trabajador tiene facilidad de palabra para comunicarse con el cliente				
c) La atención es inmediata a las transacciones o consulta que realiza cada cliente				
d) El trabajador está capacitado para absolver cualquier inquietud que presente el cliente				
e) El trabajador se siente satisfecho con la atención al cliente				

3. Nivel de cooperación entre compañeros de trabajo - Ambiente Laboral				
a) Existe buen trato y apoyo entre compañeros en el momento que realizan su trabajo o consulta que lo requieran				
b) Existe apoyo, orientación y cooperación al nuevo personal que ingresa a laborar				
c) El trato del jefe inmediato de área es cordial con su personal				
d) El gerente de agencia y jefe de área están capacitados para desempeñar su labor como líder, saben manejar circunstancias que se presenten con el cliente o por el mismo trabajador				
e) Se evalúa el trabajo de los jefes en base al desempeño del personal a cargo				

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anexo 6: Estado de Situación Financiera - MIBANCO

MIBANCO, BANCO DE LA MICROEMPRESA S.A.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

ACTIVO	Nota	Al 31 de diciembre de		PASIVO Y PATRIMONIO	Nota	Al 31 de diciembre de	
		2018	2017			2018	2017
		S/000	S/000			S/000	S/000
ACTIVO				PASIVO			
Disponibles:				Depósitos y obligaciones	8	8,513,717	7,485,390
Caja y canje	3	396,740	307,972	Fondos interbancarios		-	78,021
Depósitos en el Banco Central de Reserva del Perú		361,940	299,721	Adeudos y obligaciones financieras	9	1,846,420	1,832,215
Depósitos en bancos del país y del exterior		50,070	66,802	Operaciones de reporte	10	94,140	280,157
Fondos sujetos a restricción		43,804	197,967	Valores, títulos y obligaciones en circulación	11	364,333	467,556
		852,554	871,462	Otros pasivos	7	336,205	404,587
Fondos interbancarios		160,012	42,417	Total pasivo		11,154,815	10,547,926
Inversiones disponibles para la venta	4	1,904,339	1,843,322	PATRIMONIO	13		
Inversiones a vencimiento	4	343,926	218,938	Capital social		1,008,646	1,008,646
Cartera de crédito, neto	5	9,141,733	8,653,596	Capital adicional		92,737	92,737
Inmuebles, mobiliario y equipo, neto	6	161,355	169,038	Reserva		162,055	125,884
Impuesto a la renta diferido	12	149,766	140,960	Resultados no realizados		(608)	6,345
Otros activos	7	227,040	203,518	Resultados acumulados		523,080	361,713
Total Activo		12,088,171	11,271,789	Total patrimonio neto		1,785,910	1,595,325
Total activo		12,940,725	12,143,251	Total pasivo y patrimonio		12,940,725	12,143,251
Riesgos y compromisos contingentes	15	1,298,075	862,312	Riesgos y compromisos contingentes	15	1,298,075	862,312

Las notas que se acompañan de la página 8 a la 67 forman parte de los estados financieros individuales.

Anexo 7: Estado De Resultados - MIBANCO**MIBANCO, BANCO DE LA MICROEMPRESA S.A.****ESTADO DE RESULTADOS**

	Nota	Por los años terminados al 31 de diciembre de	
		2018 S/000	2017 S/000
Ingresos por intereses	16	2,432,186	2,315,639
Gastos por intereses	16	(434,536)	(478,068)
Margen financiero bruto		1,997,650	1,837,571
Provisiones para créditos directos			
Provisión para incobrabilidad de créditos	5	(513,105)	(521,416)
Recupero de provisiones para incobrabilidad de créditos		61,276	58,381
Provisión para créditos de cobranza dudosa, neta		(451,829)	(463,035)
Margen financiero neto		1,545,821	1,374,536
Ingresos por servicios financieros		99,766	86,813
Gastos por servicios financieros		(35,550)	(26,011)
Margen financiero neto de ingresos y gastos por servicios financieros		1,610,037	1,435,338
Resultados por operaciones financieras	17	10,956	3,003
Gastos de administración	18	(947,149)	(900,161)
Depreciación	6	(32,353)	(37,264)
Amortización	7(d)	(11,405)	(10,175)
Margen operacional neto		630,086	490,741
Provisiones para contingencias y otros		(152)	(1,236)
Utilidad de operación		629,934	489,505
Otros ingresos (gastos), neto	19	8,548	1,084
Utilidad antes del impuesto a la renta		638,482	490,589
Impuesto a la renta	14	(187,745)	(128,876)
Utilidad neta		450,737	361,713
Utilidad por acción básica y diluida	24	0.447	0.359
Número de acciones promedio ponderado en circulación en miles	24	1,008,646	1,008,646

Las notas que se acompañan de la página 8 a la 67 forman parte de los estados financieros individuales.

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD
DE LA EMPRESA MIBANCO, EN LA CIUDAD DE PUNO, EN LOS PERIODOS
DE 2017 Y 2018

THE QUALITY OF SERVICE AND ITS INCIDENCE IN THE PROFITABILITY
OF THE MIBAN COMPANY, IN THE CITY OF PUNO, IN THE PERIODS OF
2017 AND 2018

ARTÍCULO CIENTÍFICO

PRESENTADA POR:



LINA MARICEL FLORES FLORES

DIRECTOR DE TESIS :

.....

D.Sc. PERCY QUISPE PINEDA

CORDINADOR DE
INVESTIGACION :

.....

D.Sc. EDGAR VILLAHERMOSA QUISPE

PUNO – PERÚ

2019

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MIBANCO, EN LA CIUDAD DE PUNO,
EN LOS PERIODOS DE 2017 Y 2018**

THE QUALITY OF SERVICE AND ITS INCIDENCE IN THE PROFITABILITY
OF THE MIBAN COMPANY, IN THE CITY OF PUNO, IN THE PERIODS OF
2017 AND 2018

LINA MARICEL FLORES FLORES

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE
LA EMPRESA MIBANCO, EN LA CIUDAD DE PUNO, EN LOS PERIODOS
DE 2017 Y 2018**

THE QUALITY OF SERVICE AND ITS INCIDENCE IN THE PROFITABILITY OF
THE MIBAN COMPANY, IN THE CITY OF PUNO, IN THE PERIODS OF 2017
AND 2018

AUTOR : LINA MARICEL FLORES FLORES
CORREO ELECTRÓNICO : linamaricel_flores@hotmail.com
ESCUELA PROFESIONAL : CIENCIAS CONTABLES

RESUMEN

Este trabajo de investigación titulado: “La Calidad de Servicio y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Mibanco, en la Ciudad de Puno, en los periodos de 2017 – 2018” se realizó con el propósito de analizar los principales factores de calidad de servicio en atención al cliente que inciden a la rentabilidad de la empresa, hemos planteado como nuestro Objetivo General, de la investigación: “Determinar la incidencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa Mibanco, en la ciudad de Puno, en los periodos 2017 y 2018”. Los Materiales y Métodos: la muestra estuvo conformada por el total de 40 trabajadores, en cuanto a clientes la muestra fue de 292 clientes. Se empleó los métodos; deductivo, analítico y descriptivo. Las técnicas de encuesta estructurada, observación directa, análisis documental e indagación con los clientes y los trabajadores. El tipo de investigación utilizado es descriptivo donde se evalúa y recolecta datos sobre la calidad de servicio en atención al cliente de los trabajadores y clientes. Resultados: de la encuesta realizada a los trabajadores dio como resultado, falta más capacitación, conocimiento, entendimiento y motivación, lo cual se determina que el desempeño de los trabajadores es importante en la satisfacción del cliente. Por otro lado, se realizó encuesta a los clientes dando como resultado un bajo nivel de satisfacción en la atención al cliente por parte de los trabajadores; Se concluye de los resultados obtenidos en relación a la calidad de servicio y la rentabilidad evidenciados, existe una relación directa de la motivación y productividad de los trabajadores como factores relevantes sobre la eficiencia de la calidad de servicio al cliente, considerando el cuidado la imagen al momento de prestar servicio a los clientes, de la empresa Mibanco de la ciudad de Puno.

Palabras Clave: Calidad, Cliente, Gestión, Rentabilidad, Servicio.

ABSTRACT

This research work entitled: “The Quality of Service and its Impact on the Profitability of the Mibanco Company, in the City of Puno, in the periods of 2017 - 2018” was carried out with the purpose of analyzing the main factors of quality of service in customer service that affect the profitability of the company, we have stated as our General Objective of the research: “Determine the impact of the quality of service on the profitability of the Mibanco company, in the city of Puno, in the periods 2017 and 2018”. Materials and Methods: the sample consisted of a total of 40 workers, in terms of clients the sample was 292 clients. The methods were used; deductive, analytical and descriptive. The techniques of structured survey, direct observation, documentary analysis and inquiry with clients and workers. The type of research used is descriptive where data on the quality of service in customer service of workers and customers is evaluated and collected. Results: from the survey carried out to the workers, it resulted in more training, knowledge, understanding and motivation, which determines that the performance of the workers is important in customer satisfaction. On the other hand, a customer survey was conducted, resulting in a low level of customer service satisfaction by workers; It is concluded from the results obtained in relation to the quality of service and the profitability evidenced, there is a direct relation of the motivation and productivity of the workers as relevant factors on the efficiency of the quality of service to the client, considering the image care at moment of serving the clients of the Mibanco company in the city of Puno.

Keywords: Customer, Management, Profitability, Quality, Service.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas de los distintos sectores económicos se ven enfrentadas a necesidades crecientes de cambio y adecuación de sus sistemas de gestión, producto de la apertura de nuevos mercados, la creciente integración a la economía mundial, la intensidad de la competencia y el acelerado desarrollo tecnológico. Estas condiciones han enfatizado la necesidad de definir estrategias y acciones eficientes para el mejoramiento de la calidad, como uno de los fundamentales. Las personas que dirigen las empresas, han intentado con esmero encontrar una forma para mejorar la calidad de servicio y funcionamiento eficiente de sus empresas, que coadyuve a mejorar su rentabilidad. Por eso es necesario mencionar que MIBANCO es una de las entidades financieras que se preocupa por mejorar constantemente la Calidad de Servicio de Atención al Cliente. Permitirá entonces a todos los involucrados de MIBANCO, comprender la importancia

que tiene la implementación de proponer acciones de mejora al proceso de gestión, propiciara mayor beneficio a los trabajadores de MIBANCO, estimulando su desarrollo profesional y elevando su compromiso con los clientes.

Teniendo como objetivo primordial, proponer políticas que contribuyan a mejorar la calidad de servicio y rentabilidad de la empresa Mibanco, en la ciudad de Puno, para lo cual se formularon las siguientes interrogantes: ¿Cómo la Calidad de Servicio incide en la Rentabilidad de la empresa MIBANCO, en la ciudad de Puno, en los periodos de 2017-2018?, y como problemas específicos se planteó las siguientes interrogantes: ¿Cómo es la implementación de los instrumento de Gestión en la Calidad de Servicio en la empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno?, ¿Cuál es el nivel de Rentabilidad en las prestaciones de Servicio, en la empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno?. En cuanto a la hipótesis se formula una general y dos específicas de la siguiente manera: como hipótesis general, La Calidad de Servicio incide negativamente en la Rentabilidad de la empresa MIBANCO, en la ciudad de Puno, en los periodos 2017-2018, y en cuanto a las hipótesis específicas son las siguientes: El nivel de implementación de los Instrumentos de Gestión, inciden en un bajo nivel de Calidad de Servicio de la empresa MIBANCO, en la ciudad de Puno. El nivel de Rentabilidad es negativo en las prestaciones de Servicio, de la empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno. Para ver la problemática se planteó los siguientes objetivos: como objetivo general, Determinar la incidencia de la Calidad de Servicio en la Rentabilidad de la Empresa MIBANCO, en la ciudad de Puno, en los periodos 2017-2018, y como objetivos específicos: Determinar el nivel de implementación de los Instrumentos de Gestión en la Calidad de Servicio de la Empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno. Determinar el nivel de Rentabilidad en las Prestaciones de Servicio de la Empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno. Proponer Políticas que contribuyan a mejorar la Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa MIBANCO, en la ciudad de Puno.

Un servicio bancario es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios; es decir, son todas aquellas acciones que se establecen para servir a los clientes. El servicio bancario se caracteriza por sufrir rápidos cambios en su ambiente, algunos gracias a la tecnología, que relacionada con la información, resulta ser cada vez más importante. Más aún, los servicios bancarios están siendo altamente sensibles a ofrecer servicios de calidad, adoptando tecnologías innovadoras puede adquirir una ventaja competitiva y ganar en eficiencia.

(Alejo, 2018) Tesis: “Aplicación de la Gestión Efectiva para Incrementar la Productividad en la Entidad Financiera MIBANCO de la Región Puno”, concluye en su tesis doctoral lo siguiente: Podemos concluir que los procesos de gestión efectiva que intervienen en mejorar la productividad de la entidad financiera Mi banco de la Región Puno, como es la planificación, ejecución y seguimiento, existe un impacto fuerte en la gestión con el objetivo de incrementar la productividad del equipo comercial a través del uso disciplinado y sostenible de metodología con un enfoque sistemático que integra las acciones de los procesos que intervienen a fin de garantizar el éxito de la gestión. Después de realizar un análisis del nivel gestión efectiva y productividad se ha establecido una propuesta de aplicación de la herramienta especial conocida como el embudo de ventas que facilite al incremento de productividad en forma semanal en la entidad financiera Mi banco de la Región Puno.

(Mamani, 2018) Tesis: “Grado de Satisfacción del Cliente frente a los Servicios que brinda la Farmacia San Pablo de Juliaca -2017”, concluye lo siguiente: Para transformar la insatisfacción de los cliente y convertirla en satisfacción se recomienda elevar la calidad de servicio con mayor intensidad poniendo énfasis en la mejor atención al cliente con amabilidad respeto paciencia, disminución del tiempo de espera incremento y desarrollo en el servicio de accesibilidad y en el servicio de seguridad, mejora la higiene y presentación de los servicios higiénicos y local, la presentación e higiene del personal, con la finalidad que el cliente se lleve una buena imagen de la empresas y se sienta conforme con la calidad de servicio que se brinda, logrando de esta manera la lealtad de los clientes. Para satisfacer las expectativas del cliente se debe cumplir con lo que promete la empresa en dar una buena atención y conocer las necesidades del cliente para hacer lo posible para alcanzarlas y superarlas.

(Ascencio, 2017) Tesis:” La Gestión de las Relaciones con los Clientes y su Incidencia en la Competitividad de Cineplanet – Puno, 2014”, concluye lo siguiente: A pesar del desarrollo de principios generales para la atención al cliente se desconocen los principios básicos de gestión de relaciones con el cliente por tal motivo se ha considerado, promover la adecuada atención al cliente y la distribución de información es muy importante en el caso del desarrollo de lineamientos necesarios para la mejora competitiva de la empresa, sobretodo tener una estrategia para ello, porque eso permite mejorar el nivel de la empresa y llegar más fácilmente a los clientes. La organización debe perseguir la adecuación a los cambios, bien sea estructurales, tecnológicos, gerenciales, administrativos u otras; la idea es proyectarse con controles efectivos y predicciones que alcancen exactitud, esto, a

través de indicadores; disminuyendo la probabilidad de error y por consiguiente competitividad ante un mercado que cada día se torna más exigente; por lo que en ocasiones se debe tomar nuevos enfoques y reevaluación de estrategias.

(Niño de Guzman, 2014) “Estrategias de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes” Artículo Científico de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Las conclusiones a la que llegaron son: Se notó una mejora en la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión del período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y medir su efectividad seis meses después. Con esto se puede sustentar claramente la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.

Las personas que dirigen las empresas, han intentado con esmero encontrar una forma para mejorar la calidad de servicio y funcionamiento eficiente de sus empresas, que coadyuve a mejorar su rentabilidad. Por eso es necesario mencionar que MIBANCO es una de las entidades financieras que se preocupa por mejorar constantemente la Calidad de Servicio de Atención al Cliente. Permitirá entonces a todos los involucrados de MIBANCO, comprender la importancia que tiene la implementación de proponer acciones de mejora al proceso de gestión, propiciara mayor beneficio a los trabajadores de MIBANCO, estimulando su desarrollo profesional y elevando su compromiso con los clientes. Se cree también, que la medición de la satisfacción del cliente debe ser vista como un proceso permanente de las actividades de gestión; en el mercado financiero, por cuanto les permitirá: Identificar las necesidades y expectativas del cliente; y detectar inmediatamente los cambios que se produzcan, recopilar los datos mediante mediciones cualitativas y cuantitativas. El estudio se justifica porque va a proporcionar a la empresa datos que permitirán mejorar y generar cambios en la labor de generar ingresos enfocando la atención de personal hacia la completa satisfacción del cliente teniendo en cuenta sus expectativas, necesidades y percepciones, identificando las posibles deficiencias de la atención del personal percibidas por el cliente. Es por ello que el presente trabajo de investigación pretende contribuir en alguna medida a la solución de un problema relacionado a la atención al cliente que brindan las empresas del mercado financiero.

MATERIAL Y MÉTODOS

El nivel de investigación es descriptivo – explicativo, por cuanto se evaluó el nivel de calidad de servicio de atención al cliente, demostrando una relación causal no experimental entre las variables de la presente investigación. Nivel descriptiva porque describimos la realidad, sin manipulación alguna, las variables planteadas, tratando de

describir de ¿Cómo es?, ¿Por qué?, ¿Cuántos son?, ¿Quiénes son?, etc.; es decir, nos permitió ver las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad de cada uno de nuestros variables de investigación, en un momento y tiempo histórico y determinado. Nivel explicativo debido a que nuestra investigación existe dos variable interrelacionados que con la interrogante ¿Por qué? Establecimos la relación entre ambas variables, es así la realidad, objeto de investigación o estudio, son causales ya que plantean hipótesis explicativa mediante el cruce o relación de variables, es decir con este estudio logramos conocer por qué un hecho o fenómeno de la realidad tiene tales y cuales características, cualidades, propiedades. Para tal efecto el diseño de investigación que se aplicó en el trabajo de investigación es de carácter no experimental, transversal, explicativo – causal. Es de diseño no experimental debido a que no hubo manipulación deliberada de variables. Es decir, en nuestra investigación no hicimos variar en forma intencional la variable independiente. Lo que hicimos fue observar fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural, para después analizarlos. Es de tipo transversal, debido a que la investigación de hechos y fenómenos de la realidad, fueron en un momento determinado del tiempo. Explicativo – Causal debido a que determinamos y reconocimos las causas, factores o variables que generaron situaciones problemáticas dentro de un determinado contexto. Porque explica los hechos y fenómenos en cuanto a sus causas y consecuencias. La metodología que se utilizó en el trabajo de investigación, fueron las siguientes: método deductivo, método analítico y método descriptivo. Siendo un trabajo de investigación de tipo descriptivo debido a que busca especificar fenómenos que se somete a un análisis, con el objeto central de la medición precisa de una o más variables dependientes que tenemos en la presente investigación, en una muestra de una población, que nos permitió el conocimiento de la realidad en una situación espacio-temporal dadas, es decir, cómo es la calidad de servicio y la rentabilidad, cuáles son sus características. Los procedimientos fueron a través de las técnicas de: encuesta estructurada, observación directa, indagación y análisis documental; siendo procesados estos datos en programa de Microsoft Excel. Población: para la realización del trabajo de investigación se tomó como población de estudio la región de Puno de Mibanco con una población de 235 trabajadores del área de negocios, recuperaciones y operaciones. Por otro lado un aproximado de 6000 clientes: Zona Ilave con 04 agencias (desaguadero, Ilave, Juli y Yunguyo) de Mibanco de la región Puno con 102 trabajadores del área de negocios, recuperaciones y operaciones.

Zonal Puno con 05 Agencias (Puno matriz, Bellavista, Laykakota Puno 502 y Mañazo) de Mibanco de la región Puno con 133 trabajadores del área de negocios, recuperaciones y operaciones. Muestra: se consideró a los trabajadores y clientes de la empresa, para la determinación de la calidad de servicio y los estados financieros requeridos, de dos periodos para determinar la rentabilidad. Por lo cual se está tomando en cuenta el 30% de los trabajadores del área de negocios, recuperaciones y operaciones de la Zonal Puno con 05 Agencias (Puno matriz, Bellavista, Laykakota, Puno 502 y Mañazo) de Mibanco de la región Puno, que cuenta con 133 trabajadores entre las tres áreas; siendo así el 30 % de la muestra un total de 40 trabajadores. Así también se realizó una encuesta estructurada a los clientes, utilizando la siguiente formula de muestreo aleatorio simple, resultando un total de 292 clientes de las 5 Agencias de la ciudad de Puno. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

RESULTADOS

Los resultados se presentan de acuerdo con los objetivos de la investigación la cual se partió teniendo en cuenta los objetivos específicos para luego llegar al objetivo general. Los resultados de las variables se presentaron teniendo en cuenta las dimensiones de estas.

Determinar el nivel de implementación de los Instrumentos de Gestión en la Calidad de Servicio de la Empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno. Para determinar el análisis de calidad de atención a los clientes se considera las siguientes dimensiones:

- Empatía
- Amabilidad
- Conformidad (información proporcionada)
- Venta Adicional (información adicional)
- Tiempo de espera en desembolso
- Rapidez en la atención en ventanilla
- Despedida Cordial
- Satisfacción General frente a otra Entidades Financieras

Par determinar el objetivo planteado, se realizó encuesta a los trabajadores y clientes, sacando un promedio de los porcentajes obtenidos, el 58% de los trabajadores encuestados indican, que existen factores negativos que inciden un bajo nivel de calidad de servicio de la Empresa de MIBANCO de la ciudad de Puno. La falta de capacitación y desconocimiento de los instrumentos de gestión por parte del personal inciden en un bajo nivel de calidad de servicio de la Empresa de MIBANCO, en la ciudad de Puno.

Por otro lado, en cuanto a la calificación que hizo el cliente al personal que trabaja en las agencias de MIBANCO; de la ciudad de Puno. Por otro lado de la los clientes evaluaron logrando, un promedio del 40%, indican que no se tiene una buena atención en las diversas Agencia de la ciudad de Puno. Por lo tanto si la estrategia de la empresa MIBANCO, es fomentar capacitaciones a su personal, dar un entrenamiento adecuado para el desempeño de sus labores, y pese a los esfuerzos que hace la empresa, se puede observar o determinar que no se logra al objetivo esperado por parte de la empresa en el mejoramiento en la calidad de atención al cliente.

A continuación mostraremos una tabla de comparación de la empresa Mibanco frente a otras entidades financieras de la ciudad de Puno.

Tabla 30: Satisfacción General sobre el Servicio que brinda MIBANCO frente a otras Entidades Financieras

Criterios e Indicadores	N° de Encuestados	%
1. Pésima Atención	30	10%
2. Mala Atención	55	19%
3. Regular Atención	93	32%
4. Buena Atención	46	16%
5. Excelente Atención	68	23%
TOTAL	292	100%

Fuente: Encuesta realizado al Cliente (Elaboración propia).

Como se observa en la Tabla 01, podemos observar que 30 clientes indican que representa el 10% de la muestra, donde indican que recibieron una pésima atención en cuanto en la atención al cliente frente a otras entidades financieras, 55 clientes que representa el 19% de la muestra, indican que recibieron una mala atención en comparación con otras entidades financieras, 93 clientes que representa el 32% de la muestra, indican que se tiene una regular atención frente a las otras entidades financieras; viendo que es este punto se obtuvo mayor porcentaje; podemos deducir que la Empresa necesita elabora un plan de formas de Atención al Cliente, 46 clientes que representa el 16% de la muestra, calificaron con una buena atención y 68 clientes que representa el 23% de la muestra califican con una excelente atención frente a otras entidades.

Determinar el nivel de Rentabilidad en las Prestaciones de Servicio de la Empresa MIBANCO, de la ciudad de Puno. La rentabilidad viene a ser el rendimiento esperado de la inversión, que es expresado en términos porcentuales y que su estudio nos permite tomar decisiones finales. De los resultados obtenidos en el periodo 2017 el ratio sobre el patrimonio fue de 22.67% y en el periodo del 2018 está alcanzado el 25.24%, lo que demuestra que hubo un leve crecimiento de 2.57%, esperado por la empresa. Con respecto al ratio sobre los activos totales, en el periodo 2017 el ratio sobre la inversión alcanzó el 2.98% y en el periodo 2018 esta alcanzó a 3,48% lo que demuestra que hubo un pequeño crecimiento de 0.5% a diferencia del año anterior, esto indica que hay que solo existe una buena gestión más un una excelente gestión en la Empresa. Con respecto al ratio de margen financiero en el periodo del 2017 fue de 79.35%, y del periodo del 2018 fue de 82.13%, de comparar los ingresos financieros frente a los gastos financieros se obtiene un margen financiero favorable con una diferencia de 2.78%.

Proponer Políticas que contribuyan a mejorar la Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa MIBANCO, en la ciudad de Puno. Permitirá entonces a todos los involucrados de MIBANCO, comprender la importancia que tiene la implementación de proponer acciones de mejora al proceso de gestión, propiciara mayor beneficio a los trabajadores de MIBANCO, estimulando su desarrollo profesional y elevando su compromiso con los clientes. Se cree también, que la medición de la satisfacción del cliente debe ser vista como un proceso permanente de las actividades de gestión; en el mercado financiero, por cuanto les permitirá: Identificar las necesidades y expectativas del cliente; y detectar inmediatamente los cambios que se produzcan, recopilar los datos mediante mediciones cualitativas y cuantitativas.

DISCUSIÓN

Los clientes siempre están en la búsqueda de la satisfacción de sus expectativas y necesidades, donde las expectativas por lo general se satisfacen por el trato que les ofrecen las empresas, es por ello, que el mayor reto de las empresas es superar las expectativas. (Alejo, 2018) en la tesis:” Aplicación de la Gestión Efectiva para Incrementar la Productividad en la Entidad Financiera MIBANCO de la Región Puno“, concluye en su tesis doctoral lo siguiente: que los procesos de gestión efectiva que intervienen en mejorar la productividad de la entidad financiera Mi banco de la Región Puno, como es la planificación, ejecución y seguimiento, existe un impacto fuerte en la gestión con el objetivo de incrementar la productividad del equipo comercial a través del uso disciplinado y sostenible de metodología con un enfoque sistemático que integra las

acciones de los procesos que intervienen a fin de garantizar el éxito de la gestión. Respecto, al clima organizacional, en la empresa de MIBANCO, laboran personal profesional, técnico y auxiliar que apoyan los procesos administrativos y operativos que se dan en cada una de las dependencias. Dicho personal se ve afectado por diversos factores que inciden en su eficiencia laboral, algunos de ellos son los diferentes estilos de liderazgo y los cambios que se dan; otro aspecto es el deficiente empleo de la comunicación, la misma no fluye en todos los aspectos de la entidades financieras la alta rotación del personal sin previo aviso; el choque entre los valores de la entidad y los valores individuales; y otros genera un descontento que lógicamente repercute en los ambientes de trabajo, desarrollando climas laborales ambiguos, tensos y autoritarios que merman la eficacia de la calidad servicio de atención al cliente. La espera que realizan los usuarios o el tiempo prolongado sentado mirando los monitores a la espera de su turno, la cara de malhumor y nada agradable del personal, hace que los clientes se desalienten y pierdan confianza por las entidades. La empresa se debe preparar y motivar a los empleados para mejorar la calidad de atención al cliente, y un empleado motivado atenderá con calidad. Los empleados de la empresa son "el primer cliente" en las entidades financieras, si no se les satisface a ellos, es difícil pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing. Se debe entender que cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones o estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de las entidades financieras deben estar dispuestas a trabajar en generar un ambiente de armonía y por tanto la satisfacción del cliente. (Condori, 2017) En la tesis: "Clima Organizacional y su Influencia en el Desempeño Laboral de los Trabajadores de MIBANCO Agencia Puno-2015", concluye lo siguiente: Es importante que los investigadores en el campo de las instituciones financieras, relacionadas con el área de recursos humanos, incidan en investigar aquellos aspectos relacionados con las metas que deben cumplir los colaboradores sobre la productividad que logran mensualmente y cómo esta condición afecta en la dinámica familiar. Y por otro lado, el resultado del presente trabajo es sobre de conseguir la fidelización del cliente con la empresa, La calidad de servicio lo hace el cliente interno hacia el cliente externo, aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las entidades financieras para medir la calidad de servicio no se encuentran direccionados hacia el incremento de la productividad, la única verdad seria; es que los clientes son quienes califican y recomiendan a otros clientes sobre la

eficiencia de la calidad de servicio, cuanto se fidelizan con la empresa y con cada funcionario que le brinda el servicio hará que el usuario retorne a la entidad financiera. (Niño de Guzman, 2014) “Estrategias de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes” Artículo Científico de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Las conclusiones a la que llegaron son: Se notó una mejora en la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión del período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y medir su efectividad seis meses después. Con esto se puede sustentar claramente la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes. Conclusiones: El nivel de calidad de servicio que presenta la empresa es considerado de bajo nivel. Ya que según la encuesta realizada a los clientes, con respecto a la predisposición de nuestro personal en el transcurso de recepción y orientación al cliente en la Empresa, con respecto al protocolo de Atención y Cordialidad del Personal en la Atención al Cliente en la Empresa, se muestra que hay una mala atención al momento de realizar una operación o consulta, deduciendo a que tal vez se deba fortalecer en capacitaciones al trabajador en ventanilla o plataforma, con la Claridad, y Seguridad de la Información proporcionada en el momento de la transacción y/o consulta de una operación en la Empresa, tiempo de espera para realizar un desembolso en la Empresa, el 43% de la muestra que indican que recibieron una mala atención, despedida cordial al finalizar la transacción y/o consulta por parte del personal, calificaron que la atención fue mala al momento de terminar su operación o consulta. De los resultados obtenidos en relación a la calidad de servicio y la rentabilidad evidenciados en la hipótesis de investigación se determina que la deficiente calidad de servicio incide negativamente en la Rentabilidad de la Empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejo, G. E. (2018). Aplicación de la Gestión Efectiva para Incrementar la Productividad en la Entidad Financiera MIBANCO de la Región Puno. *Tesis para optar el título en Doctoris Scientiae en Adminsitracion*. Puno.
- Ascencio, N. Y. (2017). La Gestión de las Relaciones con los Clientes y su Incidencia en la Competitividad de Cineplanet - Puno, 2014. *Tesis para optar el título de Licenciado en Administración*. Puno.
- Condori, R. M. (2017). Clima Organizacional y su Influencia en el desempeño Laboral de los Trabajadores de MIBANCO Agencia Puno-2015. *Tesis para optar el título de Licenciado en Trabajo Social*. Puno.
- Hernandez Sampieri, R., Fernadez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Mamani, A. P. (2018). Grado de Satisfacción del Cliente frente a los Servicios que brinda la Farmacia San Pablo de Juliaca - 2017. *Tesis para optar el título de Ingeniero Estadístico*. Puno.
- Niño de Guzman, N. (2014). Estrategias de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de los Clientes. *Artículo Científico de la Universidad Nacional Federico Villareal*.