



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**COMPROMISO LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL BANCO FINANCIERO DEL
PERÚ, AGENCIA HUACHO, 2017.**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

PADILLA QUERO ABIGAIL ROMEO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Huacho – Perú

2018

DEDICATORIA

A mis padres, esposa e hijo, por ser mi fuente de motivación para superarme constantemente.

AGRADECIMIENTO

A los profesores de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión por brindarnos sus conocimientos y actitud colaborativa.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	11
1.2. Formulación del Problema	14
1.2.1. Problema General	14
1.2.2. Problemas Específicos	14
1.3. Objetivos de la Investigación	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos Específicos	14
1.4. Justificación de la investigación	15

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	16
2.2. Bases Teóricas	19
2.3. Definiciones conceptuales	44
2.4. Formulación de las hipótesis	46
2.4.1. Hipótesis General	46
2.4.2. Hipótesis Específicas	46

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	47
3.1.1. Tipo	47
3.1.2. Enfoque	47

3.2. Población y muestra	47
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	49
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
3.4.1. Técnicas a emplear	50
3.4.2. Descripción de los instrumentos	50
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	52

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	53
---	----

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	65
5.2. Conclusiones	68
5.3. Recomendaciones	69

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	70
6.2. Fuentes electrónicas	71

ANEXO

1. Cuestionario de compromiso laboral	73
2. Cuestionario de atención al cliente	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho	53
Tabla 2.	Edad de los trabajadores del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho	54
Tabla 3.	Grado de instrucción de los trabajadores del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho	55
Tabla 4.	Género de los clientes del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho	56
Tabla 5.	Edad de los clientes del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho	57
Tabla 6.	Factores Inhibidores	58
Tabla 7.	Factores Estimulantes	59
Tabla 8.	Canales de atención al cliente	60
Tabla 9.	Personal que brinda la atención	61
Tabla 10.	Correlación Rho Spearman entre el compromiso laboral y la atención al cliente	62
Tabla 11.	Correlación Rho Spearman entre los factores inhibidores y la atención al cliente	63
Tabla 12.	Correlación Rho Spearman entre los factores estimulantes y la atención al cliente	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho	53
Figura 2.	Edad de los trabajadores del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho	54
Figura 3.	Grado de instrucción de los trabajadores del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho	55
Figura 4.	Género de los clientes del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho	56
Figura 5.	Edad de los clientes del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho	57
Figura 6.	Factores Inhibidores	58
Figura 7.	Factores Estimulantes	59
Figura 8.	Canales de atención al cliente	60
Figura 9.	Personal que brinda la atención	61

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera el compromiso laboral influye en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017.

Métodos: La muestra de estudio fueron 21 trabajadores del banco y 145 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento dos cuestionarios. Se consideraron las dimensiones: factores inhibidores, factores estimulantes, canales de atención al cliente, personal que brinda atención. La confiabilidad de los instrumentos se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, siendo del cuestionario de compromiso laboral (0,809) y de atención al cliente (0,871). Se utilizó la Correlación de Spearman.

Resultados: Respecto al compromiso laboral en los factores inhibidores el 52,4% de los trabajadores sienten que algunos de sus compañeros tienen el “ego inflado” tratando de manera abusiva a otros trabajadores, referente a los factores estimulantes el 85,7% de los trabajadores no se sienten valorado por el banco, asimismo el 61,9% mencionó que las reglas y políticas del banco no son claras; respecto a la atención al cliente en los canales de atención al cliente el 52,4% hace referencia que casi nunca el banco le brindó una buena atención vía telefónica y en el caso del 57,9% mencionó que nunca el banco le brindó una buena atención vía electrónica, respecto al personal que brinda la atención el 80,7% mencionó que el personal que le brindó la atención casi nunca se relaciona de forma eficiente para brindarle una atención de calidad.

Conclusión: Con una correlación de 0.525, existe una relación directa; positiva moderada y un nivel de significancia $p = 0,015 < 0,05$ que demuestra que el compromiso laboral influye significativamente en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017.

Palabras clave: Factores inhibidores, factores estimulantes, canales de atención al cliente, personal que brinda atención.

ABSTRACT

Objective: To establish how labor commitment influences customer service at Banco Financiero del Perú, Huacho agency, 2017 period. **Methods:** The study sample was 21 bank employees and 145 clients. We used the survey technique and instrument two questionnaires. The dimensions were considered: inhibiting factors, stimulating factors, customer service channels, personnel providing care. The reliability of the instruments was carried out using the Cronbach's Alpha coefficient, with the labor commitment questionnaire (0.809) and the customer service questionnaire (0.871). The Spearman Correlation was used. **Results:** Regarding the labor commitment in the inhibiting factors, 52.4% of the workers feel that some of their colleagues have the "inflated ego" abusively treating other workers, regarding the stimulating factors 85.7% of the workers do not feel valued by the bank, also 61.9% mentioned that the rules and policies of the bank are not clear; Regarding customer service in customer service channels, 52.4% mentioned that the bank almost never provided good service via telephone and in the case of 57.9%, the bank never offered a good service. electronic attention, regarding the personnel that provide the care, 80.7% mentioned that the staff that provided the care almost never relates efficiently to provide quality care. **Conclusion:** With a correlation of 0.525, there is a direct relationship; positive moderate and a level of significance $p = 0.015 < 0.05$ that shows that work commitment significantly influences customer service at Banco Financiero del Perú, Huacho agency, 2017 period.

Keywords: Inhibitory factors, stimulating factors, customer service channels, personnel that provide care.

INTRODUCCIÓN

El compromiso laboral de los empleados debería ser una de las prioridades de las empresas, y es que los empleados comprometidos mejoran sin lugar a dudas la experiencia satisfactoria del cliente. Es así que, si la actitud del empleado es buena y está comprometido con la empresa, los clientes percibirán en la atención que dicho empleado se esmera por atenderlo con dedicación, y esto conllevaría a una mayor fidelidad del cliente hacia la marca. De la misma manera, un empleado comprometido es optimista, siendo esta una actitud positiva y que además contagia hacia los demás empleados, reafirmando la moral y el optimismo, generando en la empresa confianza y favoreciendo al aumento de la productividad. De manera inversa, los empleados que no están comprometidos con sus labores, son menos productivos, afectan negativamente en la calidad del trabajo y por lo tanto en la calidad de atención al cliente.

Es así que la presente investigación tiene como objetivo general establecer de que manera el compromiso laboral influye en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017.

Con el propósito de lograr el objetivo, se estudia a las dimensiones de los factores inhibidores y factores estimulantes del compromiso laboral y de la misma manera se estudia a los canales de atención al cliente y del personal que brinda la atención, y de la misma manera como el compromiso laboral influye en la atención al cliente del banco.

La investigación se desarrolla a través de los capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Metodología, Resultados, y la Discusión, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Los trabajadores que demuestran tener un compromiso laboral alto por lo general tienden a demostrar flexibilidad a los cambios organizacionales. El compromiso laboral aumenta cada vez que los trabajadores experimentan mayor autonomía, responsabilidad y significado de su trabajo. Así mismo, se hace de suma importancia que la empresa se preocupe por hacer que sus trabajadores se sientan satisfecho dentro de ella. El compromiso laboral en la mayoría de veces, afecta en el desempeño y por ende en la atención que les brinda el trabajador a los clientes. Cabe resaltar que la calidad de atención que se brinda al cliente es de vital importancia debido a que es la imagen que se mostrará no solo al cliente sino al público en general, logrando dejar bien representada la imagen del Banco Financiero del Perú – agencia Huacho ante las personas que se acercan para obtener información o requieran de los servicios del banco, puesto que, la prestación de servicios que brinda el banco deben ser dados a conocer de una manera muy cordial y acertada para que de ésta manera al cliente no le quede interrogante alguna, logrando así que la información suministrada haya podido satisfacer todas sus inquietudes, obteniendo así una atención de calidad.

El compromiso laboral es una actitud hacia el trabajo, ya que va más allá de la lealtad y llega a la contribución activa en el logro de las metas de la

organización. Es por esto que es importante para el Banco Financiero del Perú – agencia Huacho, que sus trabajadores sientan un compromiso leal hacia la empresa con la finalidad de que los trabajadores compartan los objetivos de la empresa y hagan de éstos sus propios objetivos personales. Sin embargo, dentro del Banco Financiero del Perú – agencia Huacho, se observa algunos problemas, los cuales hacen que no todos los miembros sientan un adecuado compromiso laboral alto, lo cual hace que no estén enfocados con los objetivos de la empresa. Las debilidades que están afectando el compromiso laboral de los trabajadores del Banco Financiero del Perú – agencia Huacho, se pueden evidenciar en dos grupos; los factores inhibidores y factores estimulantes, con respecto al primer factor lo que está fallando en el banco es que los trabajadores sienten que la empresa no valora su sacrificio y esmero que ponen para realizar sus funciones laborales; asimismo, sienten que existen inconsistencias e incongruencias en algunos temas; como también se observó que existen en algunos casos egos inflados por parte de algunas trabajadores. Por otro lado, los problemas que se dan en el otro factor es que no existe claridad de reglas y políticas, no existe inversión en capacitaciones para los empleados, tampoco existe respeto alguno y reconocimiento de los esfuerzos de los empleados por parte del Banco Financiero del Perú – agencia Huacho.

Toda empresa, organización o institución debe tener claro que la orientación de sus estrategias, de sus acciones y objetivos debe de ir encaminada totalmente hacia el cliente; es por esto que tener una calidad de atención eficiente es de suma importancia para el Banco Financiero del Perú – agencia Huacho. Así como se muestra inconvenientes en el compromiso

laboral de los trabajadores, también se presenta algunos defectos con relación a la atención que brinda el Banco Financiero del Perú – agencia Huacho a sus clientes. Algunos de estos problemas son la dificultad que tienen los clientes para tener accesibilidad al funcionamiento y servicios a cargo del banco; además de contar con características de algunos problemas con respecto a la infraestructura con la que cuenta el Banco Financiero del Perú – agencia Huacho. Otro gran problema que se pudo observar dentro del Banco Financiero del Perú – agencia Huacho es el tiempo de espera al que son sometidos los clientes, ya que no son atendidos en un lapso de tiempo razonable, sino que a veces tienen que esperar más de la cuenta; por otro lado, se pudo apreciar que existe en algunos casos dificultad para acceder a cierta información del banco. Asimismo, se pudo notar la poca importancia que le brinda el banco de contar con un responsable específico de velar por la satisfacción del cliente y observar que se le otorgue una atención de calidad.

Al reconocer estos problemas se hace de suma importancia para el Banco Financiero del Perú – agencia Huacho, el tratar de dar solución de manera inmediata, ya que al no hacerlo estarían perjudicando netamente a sus clientes generando así un desprestigio del banco ante la comunidad por su defectuosa calidad de atención. Es por esto que se les recomienda a los altos cargos del Banco Financiero del Perú – agencia Huacho el realizar capacitaciones a sus trabajadores con la finalidad de mejorar la atención a sus clientes.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera el compromiso laboral influye en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017?

1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera los factores inhibidores influyen en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017?
- b. ¿De qué manera los factores estimulantes influyen en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Establecer de que manera el compromiso laboral influye en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Determinar de que manera los factores inhibidores influyen en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017.
- b. Establecer de que manera los factores estimulantes influyen en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017.

1.4. Justificación de la investigación

Por su conveniencia, ya que la investigación busca conocer los factores que generan compromiso laboral por parte de los trabajadores y poder analizar de que manera influyen en la atención que brindan a los clientes del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, siendo esto un tema de suma importancia para el mismo banco.

Por último, se justifica por su aporte científico ya que se plantearán dos instrumentos científicos de recolección de datos que ayudará a otras investigaciones enfocadas a los recursos humanos en el sector bancario que busquen evaluar el compromiso laboral y así evaluar la atención que se le brinda a los clientes, lo cual está respaldado por una base teórica con diferentes autores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Iparraguirre (2016) realizó la tesis titulada “La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015”, la cual fue aprobada por Universidad Privada de Tacna. La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad de los servicios de los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes. La tesis es una investigación no experimental – transversal. La población fue 42720 clientes. Asimismo, la muestra fue 195 clientes. La técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario. Los resultados revelan que la satisfacción del cliente es de nivel medio. La conclusión señala que la calidad de los servicios prestados por los Agentes Multired esta significativamente relacionada a la satisfacción de los clientes.

Gonzales (2015) realizó la tesis titulada “Clima, reconocimiento y compromiso laboral de los empleados de Vizcarra y Asociados”, la cual fue aprobada por la Universidad de Montemorelos. La investigación tuvo como objetivo general adaptar los instrumentos requeridos para evaluar la percepción del grado de calidad del clima organizacional, la percepción del grado de reconocimiento laboral y la autopercepción del grado de compromiso laboral. La tesis es una investigación cuantitativa – descriptiva – explicativa – de campo – transversal. La población fue 109 empleados, la

muestra fue 93 empleados. La investigación utilizó tres instrumentos. La investigación logró determinar que existe una influencia positiva en relación a la calidad del clima organizacional y reconocimiento laboral sobre el compromiso laboral auto percibido por los empleados.

Ocola (2015) realizó la tesis titulada “La mejora continua y su relación con la calidad de servicio en la plataforma de atención al usuario del hospital del niño, distrito de Breña, año 2015.”, la cual fue aprobada por Universidad Cesar Vallejo. La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la mejora continua y la calidad en la plataforma de atención al usuario. La tesis es una investigación correlacional - no experimental transversal. La población fue 215 usuarios, asimismo, la muestra fue 138 usuarios. Como técnica de la investigación se utilizó la encuesta y como instrumento 2 cuestionarios. La investigación concluye que existe una relación positiva y altamente significativa entre la mejora continua y la calidad del servicio en la plataforma de atención al usuario.

Frías (2014) realizó la tesis titulada “Compromiso y satisfacción laboral como factores de permanencia de la generación Y”, la cual fue aprobada por la Universidad de Chile. La presente investigación se orientó a identificar y describir los principales componentes que llevan a los jóvenes profesionales a permanecer más tiempo en las organizaciones. El instrumento fue la encuesta. La investigación concluyó que las percepciones de satisfacción hacia la estructuración de un plan de carrera afectarán positivamente la retención de jóvenes, independientemente de su compromiso y la satisfacción que tengan respecto a otras dimensiones del trabajo.

Aldana (2013) realizó la tesis titulada “Compromiso laboral de los trabajadores del área central de una institución bancaria que opera en la ciudad de Guatemala, según Sexo”, la cual fue aprobada por la Universidad Rafael Landívar. La investigación tuvo como objetivo general determinar si existe diferencia significativa en el nivel de compromiso organizacional entre el sexo masculino y femenino de un grupo de trabajadores del área central. La tesis es una investigación descriptiva - cuantitativa. La población fue 70 empleados. Se utilizó como instrumento de recolección de datos a la encuesta. Según los resultados estudiados Las personas encuestadas mediante el instrumento demostraron un alto compromiso organizacional con la empresa, no existiendo una diferencia significativa entre el compromiso de hombres y mujeres.

Posso (2010) realizó la tesis titulada “Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura Codensa S.A Esp.”, la cual fue aprobada por Universidad Tecnológica de Pereira. La investigación tuvo como objetivo general el diseñar un modelo de atención para los clientes del negocio de alquiler de la infraestructura eléctrica. La tesis es una investigación descriptivo – cualitativa. La investigación concluyó que las actividades más importantes, según el ponderado que se realizó en el análisis del departamento, fueron las de contratación y de viabilidad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Compromiso laboral

A. Definiciones

Robbins & Judge (2013) determinan básicamente al compromiso laboral como una forma que se identifica el colaborador con su organización y con sus técnicas con el propósito de persistir en ella.

Griffin (2011) Indica que es una cualidad el compromiso laboral de los colaboradores que exterioriza el reconocimiento del empleado con la empresa y su compromiso de igual manera.

Daft & Marcic (2010) escriben que representa la honestidad de un trabajador el compromiso laboral de los colaboradores asimismo su compromiso con la organización.

Schermerhorn (2010) manifiesta que se concreta el compromiso laboral de los colaboradores como la honestidad del trabajador con dirección a la misma organización.

B. Dimensiones

Newstrom (2007) indica que hay maneras de acrecentar y reducir el compromiso organizacional con dirección a los colaboradores, los cuales se fragmentan en dos factores que se detallaran a continuación:

a. Factores inhibidores

Son los factores la cual no contribuyen a que sienta un compromiso el colaborador con la organización ya que son

factores que inquietan desfavorablemente al colaborador. La cual manifiesta los siguientes indicadores:

- Egos inflados y trato abusivo.
- Fallas en el seguimiento.
- Gratitud fingida.
- Inconsistencias e incongruencias.
- Recriminación excesiva.

b. Factores estimulantes

Son los factores que ayudan de alguna forma a que sienta el colaborador un compromiso alto respecto a la organización ya que son factores que inquietan efectivamente al colaborador.

La cual mostraremos los siguientes indicadores:

- Autonomía y participación del empleado.
- Claridad de reglas y políticas.
- Hacer que los empleados se sientan valorados.
- Inversión en empleados (capacitación).
- Respeto y reconocimiento por los esfuerzos.

C. Compromiso con el puesto de trabajo

Robbins & Judge (2013) indica que las empresas más exitosas poseen un elevado monto de colaboradores comprometidos con la organización, a diferencia que los grupos que consiguen más colaboradores comprometidos manifiestan enormes niveles de producción, minúsculos sucesos de seguridad y mínima rotación de personal.

Las instrucciones académicas igualmente han hallado resultados propicios. Uno de ellos inspeccionó el grado de compromiso en diversos mecanismos de negocios, y encontró un vínculo positivo con una enorme gama de derivaciones prácticos. Manifiestan otras averiguaciones que los niveles más enormes de compromiso se vinculan con la ocupación de la labor y la conducta de la población.

¿Qué aspectos despliegan la posibilidad de que se comprometan con su trabajo los sujetos? Un argumento esencial es que el colaborador cree que tiene sensatez implicarse con la labor, la cual está concluyente de forma incompleta por las particularidades del cargo y por la accesibilidad a los suficientes recursos para efectuar de forma eficaz la labor. La coincidencia es otro factor que existen en medio de los valores del individuo y los valores organizacionales. Los comportamientos de liderazgo que infunden a los colaboradores a poseer una enorme apreciación de misión asimismo acrecientan el compromiso de los colaboradores.

Una de las prácticas con dirección al compromiso es que es un tanto redundante el constructo con caracteres laborales ya sea el estrés o la satisfacción. Pese a que cuestionen referente al compromiso suelen estimar la concentración y la motivación en una labor, aquello dificulta relevantemente a las preguntas referente a satisfacción laboral.

Es probable que de la misma manera prediga mejores consecuencias laborales significativas el nivel de compromiso, que las actitudes tradicionales hacia la labor.

Asimismo, el compromiso de los colaboradores son las cuales se encuentran conectados con la organización, los que se sienten apasionados y satisfechos referente a sus ocupaciones. Los colaboradores la cual cuentan con un enorme compromiso son vehementes y se encuentran hondamente acoplados con la labor que efectúan. Los colaboradores que no se encuentren involucrados no comprometidos se conforman firmando su salida y no se conciernen en efectuar con su labor.

Asisten a laborar, pero no poseen por el trabajo ni pasión ni energía. encontramos patrocinios que se derivan de contar con colaboradores crecidamente comprometidos a causa de que hay dos y medias ocasiones más probables de resaltar que sus colegas que están menos involucrados. Juntamente, las organizaciones con los colaboradores grandemente involucrados poseen índices de retenimiento más cuantiosos, lo que les favorece para conservar los precios de capacitación bajas y reclutamiento.

D. Componentes del compromiso organizacional

Aldana (2013) indica que existe cuatro componentes que manifiestan el compromiso que son: la responsabilidad, la lealtad,

la disponibilidad hacia la labor y el convencimiento o fe en la unidad.

a. Lealtad

Es un apego exclusivo a la organización, diferenciada por la fidelidad que actúa por omisión negándose a renunciar cuando su posición es disonante con relación a la adoptada en su organización. A pesar de que la fidelidad instituye regularmente un elemento conductual, no podría centralizarse sencillamente por sus manifestaciones comportamentales: se refiere de una manera de acatamiento de las normativas de lealtad relevante para un grupo la cual abastece la persistencia indispensable para la dispersión del comportamiento acorde en asunto. Es leal el individuo en el momento, en el cual ostenta un porqué del cual ser fiel; asimismo, en el momento la cual examina facultativa y enteramente algún nivel de apreciación; y, para finalizar, en el momento en la cual exterioriza en sus acciones tal fervor. Si bien, han disminuido los niveles mutuos de lealtad, considerara ser que aprecian excesivamente las empresas más a los trabajadores que se encuentren acorde con la empresa. Y, aun mas, en ciertas organizaciones, si pasa la voz de que está averiguando un colaborador en otra empresa la contingencia de empleo, el colaborador podría ser calificado de traidor y quedar destituido en el futuro del total de probabilidades de progreso. Lo contrario de la lealtad es la negligencia, estimada como una postura paciente la cual

consiente que empeore la circunstancia. Contiene demoras crónicas, ausentismo, reducción de energías e incremento de la proporción de faltas.

b. Participación

Intenta desplegar su voz la participación de los colaboradores en las disposiciones que apenan al desempeño organizacional y la prosperidad de sus colaboradores. Puede detallarse desde los cuatro componentes esenciales la cual posibilitan:

Poder: reside en ofrecer bastante autoridad para optar por las determinaciones de naturaleza laboral la cual entiende situaciones como las siguientes: metodologías de trabajo, designación de labores, derivaciones del desempeño, servicio al cliente y reclutamiento. La potestad delegada podría cambiar considerablemente, a partir de la razón de solicitarles su contribución a las determinaciones que luego arrogaran los diligentes hasta la toma contigua de determinaciones por los dos lados y que toman los mismos colaboradores sus decisiones.

Información: la accesibilidad adecuada a la averiguación notable es indispensable para una óptima determinación. Pueden originar las empresas la contribución aseverándose de que sea necesaria la información a que destile desenvueltamente con dirección a los colaboradores. De otra manera se describe a testimonios relativos a las consecuencias

de las sistematizaciones, a los proyectos de negociación, a las circunstancias de la competitividad, a desconocidas tecnologías y metodologías de labor, a opiniones para optimizar la organización.

Conocimientos y habilidades: Incrementa la eficiencia organizacional con la contribución de los colaboradores solo en la medida en que poseen las destrezas e instrucciones indispensables los colaboradores para con llegar a una óptima determinación. Puede proporcionar la organización su contribución compartiendo para mejorar ambos los programas de desarrollo y capacitación.

Recompensas: pueden influir las premiaciones en la contribución de los colaboradores. Las coyunturas características brindan premiaciones intrínsecas como el efecto de logro autoestima. Las premiaciones externas fortifican la contribución en el momento que se encuentran vinculados concisamente a las derivaciones de interponerse en las determinaciones.

La contribución reside en consentir que se implique en las decisiones el colaborador que la institución debe tomar. Pueden inquietar su proceder laboral estas decisiones o a nivel personal podrían perturbar.

La participación consiente aportar, conseguir un enorme entendimiento, acrecentar la producción, una alta blandura, enorme bienestar laboral y satisfacción que poseen como

pequeña derivación rotación y ausentismo. Se ven consolidadas el interés, la moral, la motivación, la cual lleva a complacerse de su vida laboral.

Asimismo, se tiene que consentir que participen en las determinaciones los colaboradores la cual les afectan. Pueden aportar los empleados a un conjunto de determinaciones que les afectan: instituir propósitos laborales, optar sus mismos paquetes de prestaciones; elegir los horarios que prefieran del trabajo. Esto podría incrementar la productividad de los colaboradores, la entrega a los propósitos laborales, la satisfacción laboral y la motivación.

c. Identificación

Indica que se manifiestan dispuestos a identificarse sólidamente los colaboradores comprometidos con la organización, anhelan laborar por sus propósitos y misión asimismo se consolidan a ella. Sienten que es importante su labor y su aportación para conseguir la misión institucional y los propósitos. Averiguan nuevos desafíos, restos con frenesí y colaboración. Sin embargo, a medida que crece la organización, reduce la capacidad de los individuos para reconocerse con las adquisiciones grupales.

Se entiende a la identificación la pretensión de encontrarse implicados en todo su progreso y accionar con una institución. Se inquietan por los niveles de calidad de los servicios y productos, contribuyen opiniones innovadoras para el progreso.

d. Pertenencia

Es la importancia de pertenecer a una organización que hace que se sienta a gusto el colaborador en ella, despliegue su labor con satisfacción, ante algún escenario que alcance a afectar a la empresa, la prefiere como el ambiente en el cual laborar y preservar, se siente partícipe y comprometido. Conforme el tamaño aumenta, las oportunidades de participación e interacción social disminuyen, y al mismo tiempo, la acción de poseer más integrantes del mismo modo facilita la divergencia, el problema y la formación de subgrupos, que hacen que integrar al grupo trascienda a ser menos atractivo.

La importancia de pertenencia lleva a que se hermane con la empresa el personal y sienta como suya a la organización, al efectuar sus operaciones y su labor perennemente de ésta en protección de los intereses económicos.

E. *Afecto y estado de ánimo*

Griffin (2011) indica que han empezado recientemente las investigaciones a orientar un interés renovado en el componente afectuoso de las actitudes. Algunas ocasiones los gerentes han creído que transformaban a las personas los sentimientos y la emoción de un día a otro, ahora periodo, igualmente existen propensiones firmes subyacentes con dirección a los estados de ánimo y emocionales previsible y constante.

Por ejemplo, ciertos individuos tienden a poseer un nivel más alto de afectividad positiva. Aquello personifica que se encuentran respectivamente contentos y son optimistas, poseen una sensación de felicidad y generalmente observan las cosas con un ámbito positivo. Así constantemente parecen encontrarse de buen ánimo.

Asimismo, hoy por hoy se ha mostrado que puede tener un rol la afectividad positiva dentro del éxito emprendedor. Son justo lo contrario, otros individuos los que tienen mayor afectividad negativa. Periódicamente se encuentran descontentos y son pesimistas, y usualmente observan las situaciones de manera negativa. Parecen encontrarse la mayor parte del tiempo de mal humor.

Desde luego, como se indicó, podrían ocurrir diversificaciones a corto plazo e incluso en medio de los tipos más extremos. Por ejemplo, los sujetos con mayor afectividad positiva pueden encontrarse de mal humor si acaban de recibir pésimas noticias; por ejemplo, haber sido olvidado para una promoción, haber recibido extremadamente negativa la retroalimentación o haber sido despedido.

De forma equivalente, pueden también estar de buen humor los que poseen una afectividad negativa (al menos durante un tiempo) si acaban de ser promovidos, si han recibido retroalimentación del desempeño muy positiva o si poseen otras excelentes cosas que les han ocurrido. Sin embargo, después de

se disuelve el impacto inicial de estos eventos la cual tienen una afectividad positiva, habitualmente, retornan a su estado de ánimo normal entretanto volverán a su usual humor los que poseen una afectividad negativa.

F. Compromiso laboral como actitud en el trabajo

Robbins & Judge (2013) exterioriza que es el nivel en el cual se identifica un colaborador con la organización en concreto, sus finalidades y pretensiones, con el propósito de conservar su pertenencia a esa organización. Entretanto que la contribución en el trabajo representa reconocerse con su labor, el compromiso con la organización se describe al reconocimiento con su organización empleadora. Muestran las investigaciones que ayuda a reducir los niveles de ausentismo y rotación con el compromiso organizacional, y de todas maneras, un mejor señalador de la rotación que la satisfacción laboral, ¿Por qué? Probablemente porque es una contestación más universal y perenne hacia la empresa que con un trabajo en específico de su satisfacción. No obstante, es una actitud el compromiso organizacional concerniente a la labor menos significativa de lo que en algún momento lo fue. Comúnmente, no se quedan en una sola empresa los colaboradores la mayor parte de su carrera y la cercanía que ostentan con su colaborador ha transformado cuantiosamente. Sin embargo, su compromiso de un colaborador puede no ser tan trascendental con dirección a una organización

como en algún momento sucedió, las indagaciones referentes al ayuda organizacional denotado, la creencia universal de los colaboradores de que valora su aportación a su compañía asimismo se preocupa por su prosperidad, manifiestan que puede ser benéfico el compromiso de la organización con dirección a un colaborador. Los niveles altos de ayuda organizacional percibida conllevan a un incremento a una mejor rotación y en la satisfacción laboral.

Descubren ciertos sujetos que sus actitudes ingresan en conflicto o que en su conducta se exteriorizan. Por ejemplo, con un elevado nivel de compromiso organizacional un sujeto puede ingresar en dificultad con su compromiso hacia los miembros de su familia. Si los colaboradores suelen trabajar por los fines de semana y las tardes, sus itinerarios extensos y su dedicación a su labor persiste en conflicto con las opiniones de que son importantes las relaciones familiares. Expresa una fase de disonancia cognoscitiva este conflicto, confirmando que anhelan los individuos comportarse con fundamento en sus actitudes y usualmente empiezan con los actos correctivos para resolver la discrepancia y conseguir el equilibrio.

En el asunto de laborar tiempo extra, pueda que los individuos controlen sus itinerarios los modifican de tal forma que obtengan tiempo para el trabajo con sus responsabilidades y con la familia. Por el contradictorio, aquellos sujetos que no logren modificar sus cargas laborales desarrollan una actitud perjudicial hacia sus

colaboradores, lo cual somete al mismo tiempo hacia la empresa el compromiso.

Podrían solucionar estas personas su discrepancia al insinuar que les agradaría el pensamiento de pasar más tiempo con sus hijos, pero los escasos de lógica de su colaborador quien demanda que laboren descomunales horas no consiente dicha solución.

2.2.2. Atención al cliente

A. Definiciones

Sánchez (2015) menciona que adquiere productos el cliente y pide en sus contactos con la empresa un excelente servicio de atención. Si todas sus perspectivas se efectúan del servicio y producto quedará complacido, descubrirá calidad. Por ello, sin embargo, corresponde realizar el diseño de sus productos a la empresa, es indispensable que considere de quien lo compra las perspectivas, ya que es el cliente el cual instituye los niveles de calidad.

Pérez, López, Gonzales & Caballero (2015) mencionan que es uno de los propósitos la atención al cliente que usualmente cualquier organización la cual lo pone en práctica, y por ende tiene que lograr la organización que se sienta bien atendido el cliente y asimismo sus necesidades hayan logrado ser complacidas al adquirir el producto o al realizar dicho servicio que concertó, por ende encargarse apropiadamente el vínculo con la

clientela y preciso su satisfacción es establecer para fracaso o el éxito de la organización.

Pérez, López, Caballero & Pérez (2015) mencionan que el servicio al cliente; no es una moda actual. En la actualidad es una necesidad para la empresa. Es una decisión estratégica que requiere su práctica daría. No es solo una función más limitada a las ventas: exige la implicación de todos los que trabajan en la organización. No es un gasto, al contrario, es una fuente permanente de rentabilidad.

Koontz & Weihrich (2013) conceptualizan como una valoración a la atención desarrollada para ofrecer un patrocinio o complacer un requerimiento. Puede estar vinculada con un producto físico o no su producción.

Robbins & Judge (2013) señalan que la atención es satisfacer de una manera eficiente las expectativas que tiene el cliente con respecto a la forma de ser atendido en la institución.

Guízar (2013) indica que es el acatamiento de las perspectivas la atención la cual poseen el cliente concerniente al servicio y concretamente con la atención adquirida, y que tan bien satisfacen sus necesidades dentro del servicio y la atención.

Luna (2012) indica que se basa en las percepciones la calidad de atención que posee el cliente por la atención conseguida, es una evaluación la calidad de atención que manifiesta cómo el cliente descubre la atención adquirida.

Griffin & Moorhead (2010) determina como la eficiente satisfacción de los clientes a la atención con respecto a la atención recibida.

B. Dimensiones

Pérez, López, Caballero & Pérez (2015) indican que las dimensiones de la atención al cliente son las siguientes:

a. Canales de atención al cliente

Se ha originado en las últimas décadas un significativo progreso a este campo, producto de la evolución en los caminos por medio de las cuales se realizado la atención al cliente.

Anteriormente, se efectúa únicamente de manera presente la atención al cliente (acordarse de contextos en los que a un colaborador de una empresa se le observaba detrás de una ventanilla y una serie de individuos haciendo cola para ser atendidas).

Actualmente, no obstante, encontramos distintos conductos de atención al cliente por medio del cual este prototipo de probabilidad de ser atendido frente a sus probables reclamaciones, quejas, sugerencias, etc. hay que considerar que mientras más maneras de accesibilidad brindemos a nuestra clientela para lograr vincularse con la organización, se encontraran más satisfechos.

Generalmente, en el momento en que hablemos de atención al cliente, podemos indicar a cuatro tipos de canales elementales:

- Personal: involucra un precio enaltecido (sueldos de los individuos que atienden, especialmente), que proporcionan la compañía de vínculos con los clientes más duraderos.
- Telefónico: presume un precio menor al personal y consiente realizar por medio de los call centers de los que más adelante nos referiremos.
- Impreso: fácilmente desusado e inverso correspondiente por el medio ambiente, vienen siendo suplantado por dos medios electrónicos. Es ventajosa en el momento en que anhela interferir un reclamo o queja el cliente referente a un individuo o departamento en definido.
- Electrónico: mucho más usual, es muy bajo s precio y cuneta con un enorme problema de que, puede reducir su utilidad al no producirse vínculo directo con los individuos, frente a la atención personal o al teléfono.

b. El personal del departamento de atención al cliente

Constituye un factor vital el personal al servicio de la atención al cliente en la gestión de la satisfacción al cliente.

Por ende, podemos arrojar un conjunto de medidas vinculado, con los colaboradores que en primera instancia se van a vincular con los usuarios. Estas medidas, de manera abreviada, se describen a:

- Conceder a estos colaboradores de un cierto límite de estrategia para que logren vincularse con los clientes de manera eficiente.
- Capacitar a estos colaboradores para que, conozcan los productos y/o servicios por un lado que la empresa brinda y, de otra manera cómo emplear las metodologías más apropiadas para atender a la clientela.
- Instituir a estos colaboradores en el empleo de sistemas de gestión de la información y tecnologías.
- Instituir un régimen de remuneración y estímulos de su labor y las faenas efectuadas.

Pero no solo se han de establecer las acciones concernientes a los colaboradores; poseer un compromiso despejado la dirección de la empresa concierne a la atención a los clientes.

Consiste dicho compromiso en:

- Estimar a los colaboradores que laboren en el sector de atención al cliente.
- Seleccionar al personal apropiado. Para ello, deberá continuar con un proceso de escogimiento para seleccionar al colaborador más competente en la atención al cliente. De tal manera, hay que considerar que el colaborador apropiado para este sector debe:
 - Con los usuarios saber empatizar.
 - Tener facilidad de trato.
 - Mostrar simpatía y ser agradable.

- Proteger principalmente su presencia (a través de un aspecto atractivo, tono de voz adecuado, etc.).
- Realizar un programa de formación apropiado. Una vez elegido, ha de llevar el personal a cabo un transcurso de adiestramiento en algunos espacios determinados de su puesto de trabajo. Se relacionará esta formación, mas aun, con el trato humano, los instrumentos que tendrá emplear, y referente a las particularidades de servicio producto la cual la empresa brinda. Al mismo, resulta beneficioso asimismo que conozcan los diferentes departamentos internos esos colaboradores de la organización, y los sujetos que en ella laboran.

C. Características de la atención al cliente

Chiavenato (2015) interpreta referente a las características la cual posee la atención eficiente al usuario.

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Previamente de bosquejar alguna política de atención al cliente es indispensable saber a hondura las insuficiencias de los distintos fragmentos de clientes y así lograr complacer sus perspectivas.
- Flexibilidad y mejora continua. Han de encontrarse preparadas las empresas para acomodarse a probables modificaciones en su división y a las insuficiencias progresivas de los clientes. Por ende, los trabajadores que se encuentren en contacto

inmediato con la clientela a contener la capacitación y formación apropiadas para tomar determinaciones y complacer las necesidades de los clientes inclusive en las situaciones más imposibles.

- Orientación al trabajo y al cliente. Las labores la cual involucran atención inmediata al cliente componen dos elementos: propio del trabajo efectuado y el humano en el técnico, procedente del trato directo con individuos.
- Proyectarse como finalidad de la atención al cliente la fidelización.

Estimando que es el propósito final la satisfacción del consumidor de cualquier empresa, es ineludible saber las características la cual presenta esta:

- Es subjetiva. Le mueven los motivos y las emociones al cliente del mismo modo, por lo que ha de ser emocional y cerebral la atención al cliente.
- Es una variable complicada fatigosamente medible dada su subjetividad.
- No es fácilmente modificable. Para lograr una modificación de actitud en un cliente son indispensables repetidas experiencias que perciba como triunfantes el cliente.
- No precisamente el cliente se siente contento por una óptimo vínculo de calidad/precio.
- Debe segmentar la dirección a los clientes para así conseguir la satisfacción de manera general. Los clientes no todos son

equipares, ya que llega al mercado cada uno motivado por unas necesidades distintas, por el cual tenemos que ofertar lo que apetece y necesita cada grupo homogéneo de clientes.

- No está únicamente establecida por factores humanos la satisfacción de un cliente. Estamos errando al pensar que debe concentrarse de manera preferencial la gestión de la atención al cliente en el componente humano de la venta, ya que está integrada toda venta personal en un ámbito comercial cuyos elementos físicos tienen que auxiliar para brindar un mejor y alto servicio al cliente.

D. Principios de calidad

Velasco (2010) indican que es una modelo o persuasión extensa y esencial un principio de la gestión de la calidad, para a una organización encaminar y dirigir, orientada al progreso perenne en el extenso plazo de las prestaciones, a través de la centralización en el cliente, asimismo que identifica de todas las partes interesadas sus necesidades.

a. Principio 1: organización enfocada al cliente

Dependen de sus clientes las organizaciones, y por ello deben entender sus requerimientos presentes y futuras, efectuar con sus solicitudes y dedicarse por desbordar sus perspectivas. Empleando el principio de organización encauzada al cliente y se promueven las siguientes operaciones:

- Indagar y comprender sus expectativas y las necesidades del cliente.
- Aseverar que los propósitos organizacionales se encuentren vinculados con las expectativas y necesidades del cliente.
- Notificar a toda la organización las expectativas y necesidades del cliente.
- Evaluar la satisfacción del cliente y proceder referente a las derivaciones
- Metódicamente dirigir los vínculos con los clientes.
- Aseverar una perspectiva balanceada en medio de la satisfacción del cliente y otros lados concernidos, ya sean los potenciales, colaboradores, proveedores, financieros, la sociedad y la comunidad local en general.

b. Principio 2: Liderazgo

Instituyen los líderes el mecanismo de la orientación y propósito de la Administración de la Organización. Deberían fundar y conservar ellos un escenario interno, del cual pueda llegar el personal a implicarse completamente en la consecución de los propósitos organizacionales. Se inducen las siguientes acciones empleando el principio de liderazgo:

- Encaminar con el ejemplo y ser proactivo.
- Comprender y contestar a las modificaciones del ambiente exterior.

- Estimar las necesidades en general los sectores concernientes conteniendo clientes, personal, proveedores, propietarios, sociedad y comunidad local en general.
- Instituir una visión despejada del futuro organizacional.
- Instituir valores participados y tipos éticos de conductas o de los niveles en general de la organización.
- Descartar temores y establecer confianza.
- Proveer personal con los recursos indispensables, con autoridad y compromiso.
- Suscitar una abierta y consciente comunicación.
- Instruir, constituir y preparar al personal.
- Implementar tácticas para conseguir dichas metas y objetivos.

c. Principio 3: Participación del personal

El personal, con autonomía del nivel de la organización de la cual se halla, es la condición de una organización, e implicación total la cual viabiliza que sean empleadas sus capacidades para el patrocinio de ello. Se impulsan las siguientes acciones empleando el principio de implicación del personal:

- Aprobación de la responsabilidad y propiedad solucionar las dificultades.
- Averiguación activa de oportunidades de optimizar.
- Averiguación activa de oportunidades de acrecentar competitividades, instrucciones y costumbres.

- Cooperar desenvueltamente en equipos y grupos las preparaciones y experiencias.
- Orientación con dirección para los clientes a la creación de valores.
- Ser creador e ingenioso en la persecución de los propósitos organizacionales.
- Representación apropiada de la organización frente a clientes, comunidades locales y la sociedad generalmente.
- Conseguir satisfacción del trabajo.
- Ser apasionado y encontrarse orgulloso de conformar a la organización.

d. Principio 4: Enfoque a procesos

Una consecuencia anhelada se logra de forma eficientemente en el momento en la cual los recursos vinculados y las actividades se tramitan como un proceso. Empleando el principio del enfoque a procesos se inducen las siguientes acciones:

- Delimitar el proceso para conseguir la consecuencia anhelada.
- Reconocer y medir en el proceso las entradas y salidas.
- Reconocer con las funciones en las interfaces del proceso de la organización.
- Estimar los probables peligros en los clientes, derivaciones e impactos de los procesos, proveedores y otras partes concernidas.

- Instituir una responsabilidad despejada en la gestión del proceso, una autoridad y una responsabilidad.
- Reconocer suministradores en la gestión del proceso y otras partes concernientes del proceso.

e. Principio 5: Enfoque del sistema hacia la gestión

Reconocer, comprender y gestionar los procesos interrelacionados de qué manera un sistema apoya a la eficiencia y eficacia de una Organización en la consecución de sus propósitos. Empleando el principio de enfoque del sistema con dirección a la gestión se inducen las sucesivas acciones:

- Determinar el sistema reconocido o desplegando algunos procesos el cual perturban a un propósito preciso.
- Constituir el sistema para conseguir el propósito de la manera más eficaz.
- Comprender las interdependencias efectivas en medio de los distintos procesos del sistema.
- Optimizar perenemente el sistema por medio de la evaluación y la medición.
- Instituir restricciones antes de pasar la acción en los recursos.

f. Principio 6: Mejora continua

Debería ser un propósito permanente de ésta la optimización continua en el desempeño global de la Organización. Se impulsan las siguientes acciones Empleando el principio de mejora continua:

- Evaluación y estudio del escenario efectivo para reconocer áreas para la optimizar.
- Establecer los propósitos para la optimizar.
- La averiguación de probables resoluciones para conseguir las metas.
- La estimación para su selección y dichas soluciones.
- La implementación de la resolución elegida.
- La verificación, medición, evaluación y análisis de los resultados de la implementación y así establecer que han llegado a conseguir las finalidades.
- La formalización de los cambios.

g. Principio 7: Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones

Se fundan en el estudio de los antecedentes y la averiguación las decisiones eficaces. Empleando el principio de enfoque objetivo con dirección a la toma de decisiones la cual inducen las siguientes operaciones:

- Cálculo y acopiada de testimonios y averiguación referente a la finalidad.
- Certificar que los testimonios y la averiguación son bastante exactos, íntegros y asequibles.
- Examinar los testimonios y la averiguación utilizando metodologías válidas.
- Comprender la importancia de las técnicas estadísticas adecuadas.

- Empezar acciones y tomar decisiones fundamentando a las derivaciones de un balance del estudio lógico con intuición y experiencia.

h. Principio 8: Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor

Son interdependientes una Organización y sus proveedores, y un vínculo recíprocamente provechoso acrecienta para ambos la capacidad para establecer valor. Empleando con el proveedor el principio de relación mutuamente beneficiosa se inducen las siguientes operaciones:

- Reconocer y elegir proveedores esenciales.
- Instituir vínculos con el proveedor el cual nivelen a corto periodo los patrocinios con las circunspecciones a largo periodo organizacionalmente y de manera universal la sociedad.
- Establecer comunicaciones despejadas y abiertas.
- Empezar el desarrollo y el progreso de los procesos y productos.
- Establecer colectivamente un entendimiento despejado de las necesidades del cliente.
- Compartir la averiguación y los futuros proyectos.

2.3. Definiciones Conceptuales

Compromiso laboral

Compromiso laboral de los empleados es la medida en la cual se identifican con la organización los colaboradores y apetecen prolongar contribuyendo

enérgicamente en ella.

Factores inhibidores

Son los factores que no ayudan de una u otra forma a que sienta un compromiso el colaborador con la empresa ya que son factores la cual afectan desfavorablemente al colaborador.

Factores estimulantes

Son los factores que de una u otra forma colaboran a que sienta el trabajador un compromiso mayor con respecto a la empresa.

Atención al cliente

Es reseñada a la sensación que se posee concerniente a la prestación de un servicio, que ocupa la aquiescencia de satisfacer sus necesidades.

Canales de atención al cliente

Son esencialmente los canales de atención al cliente el tipo de canal que posee el cliente para comunicarse con la organización para ser atendido frente a sus probables reclamos, quejas, sugerencias, etc. hay que considerar que mientras más maneras de accesibilidad brindemos a los clientes para poder vincularse con la organización, se encuentran más satisfechos.

El personal del departamento de atención al cliente

Se refiere a los colaboradores que brindan el servicio de atención al cliente, el cual compone un elemento importante en el mandato de la satisfacción al cliente.

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El compromiso laboral influye significativamente en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Los factores inhibidores influyen significativamente en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017.
- b. Los factores estimulantes influyen significativamente en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo

El tipo de diseño es no experimental, transversal, correlacional causal.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) señalan que la investigación de diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular a las variables de estudio.

Es transversal ya que se recolectó la información en un solo momento.

Es correlacional causal porque se conoce como influye las dimensiones de la variable independiente sobre la dependiente.

3.1.2. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo.

3.2. Población y muestra

La población está representada por 21 trabajadores y 234 clientes del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho.

Para los clientes se aplicó la fórmula de poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N^2}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

N Representa el tamaño de la muestra de los clientes.

p y q Representan la probabilidad de la población de estar (p) o no (q) incluidas en la muestra. Cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal, definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor $Z = 1.96$

N El total de la población. En este caso 234 clientes.

EE Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina se ha tomado 0.05

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 234}{0.0025 (233) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 145$$

La muestra está representada por 145 clientes del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho.

		<p>sistemas de gestión de la información.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trabajadores motivados. - Saber empatizar con los usuarios. - Tener facilidad de trato. - Ser agradable y mostrar simpatía. - Cuidar especialmente su presencia.
--	--	--

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

Se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento dos cuestionarios.

3.4.2. Descripción del instrumento

Se utilizó dos cuestionarios, el primero sobre compromiso laboral y el segundo sobre atención al cliente.

Validez del cuestionario de compromiso laboral

Se utilizó el estadístico de Kaiser – Meyer-Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación de 0.718, por lo tanto, el instrumento es válido.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,718
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	208,935
	Gl	45
	Sig.	0,000

Confiabilidad del cuestionario

El estadístico de confiabilidad fue: Alpha de Cronbach, alcanzando un valor de 0.809. A continuación, se observa el análisis de confiabilidad, demostrándose que el instrumento es altamente confiable.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,809	10

Validez del cuestionario de atención al cliente

Se utilizó el estadístico de Kaiser – Meyer-Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación de 0.716, por lo tanto, el instrumento es válido.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,716
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	255,870
	Gl	66
	Sig.	0,000

Confiabilidad del cuestionario

El estadístico de confiabilidad fue: Alpha de Cronbach, alcanzando un valor de 0.817. A continuación, se observa el análisis de confiabilidad, demostrándose que el instrumento es altamente confiable.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,871	12

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se empleó el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias y la prueba de correlación Rho de Spearman.

El software empleado es el Statical Package for the Social Sciences - SPSS versión N° 24. Los resultados están presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Datos Generales de los trabajadores

Tabla 1
Género de los trabajadores del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Masculino	12	57,1
Femenino	9	42,9
Total	21	100,0

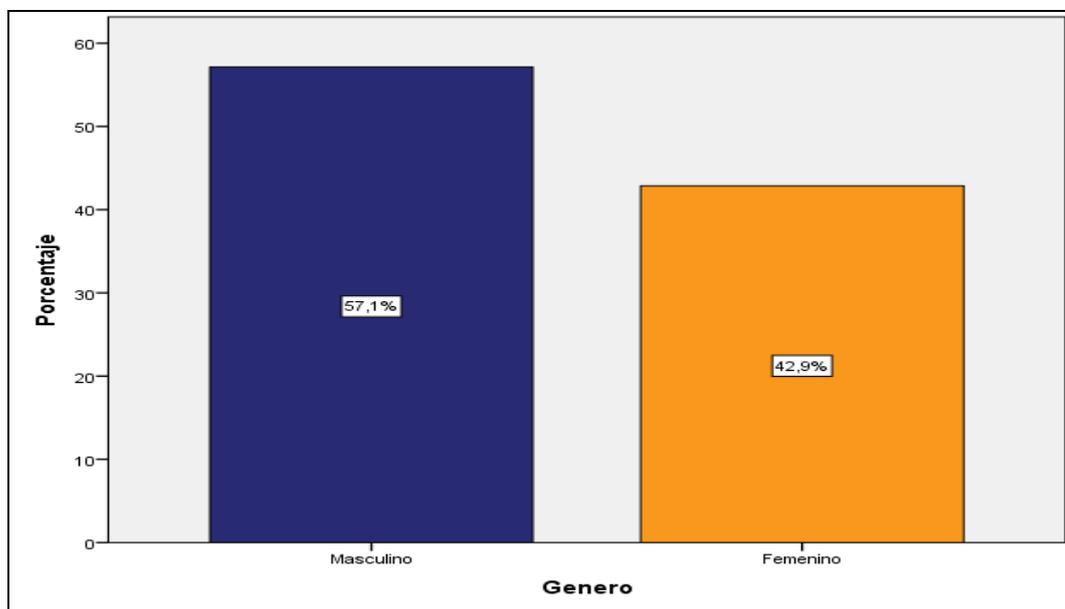


Figura 1. Género de los trabajadores del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho.

Se observa en la Tabla 1 que el 57,1% de los encuestados son del género masculino y el 42,9% son del género femenino.

Tabla 2
*Edad de los trabajadores del Banco Financiero del Perú,
 agencia Huacho*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Entre 18 años a 24 años	1	4,8
Entre 25 años a 31 años	9	42,9
Entre 32 años a 45 años	5	23,8
Más de 45 años	6	28,6
Total	21	100,0

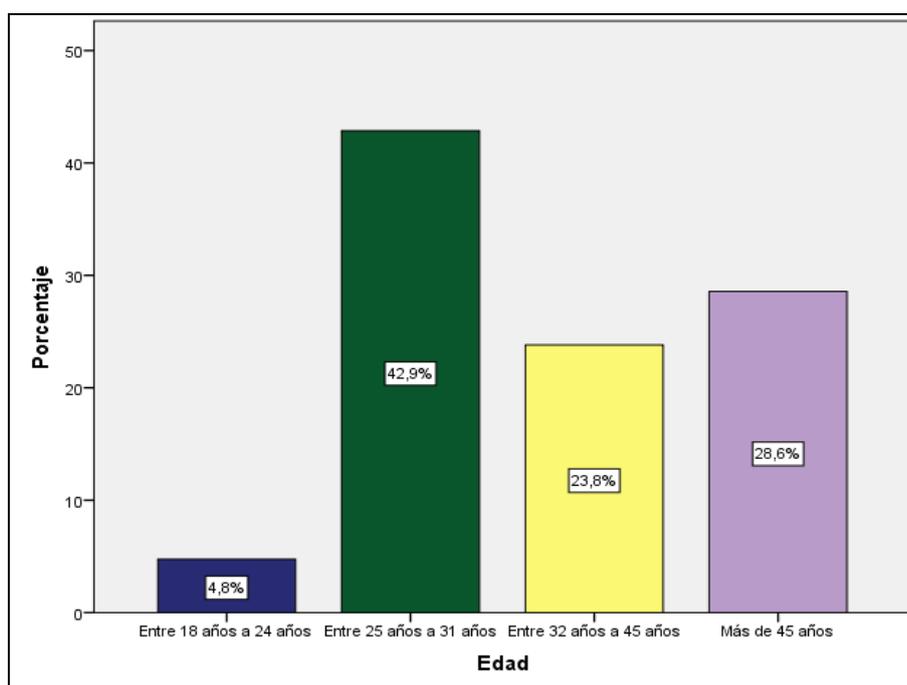


Figura 2. Edad de los trabajadores del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho.

Se observa en la Tabla 2 que el 4,8% de los encuestados tienen entre 18 años a 24 años, el 42,9% tiene entre 25 años a 31 años, el 23,8% está entre 32 años a 45 años y el 28,6% tiene más de 45 años.

Tabla 3
Grado de instrucción de los trabajadores del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Grado de Bachiller	8	38,1
	Título profesional	5	23,8
	Otros	8	38,1
	Total	21	100,0

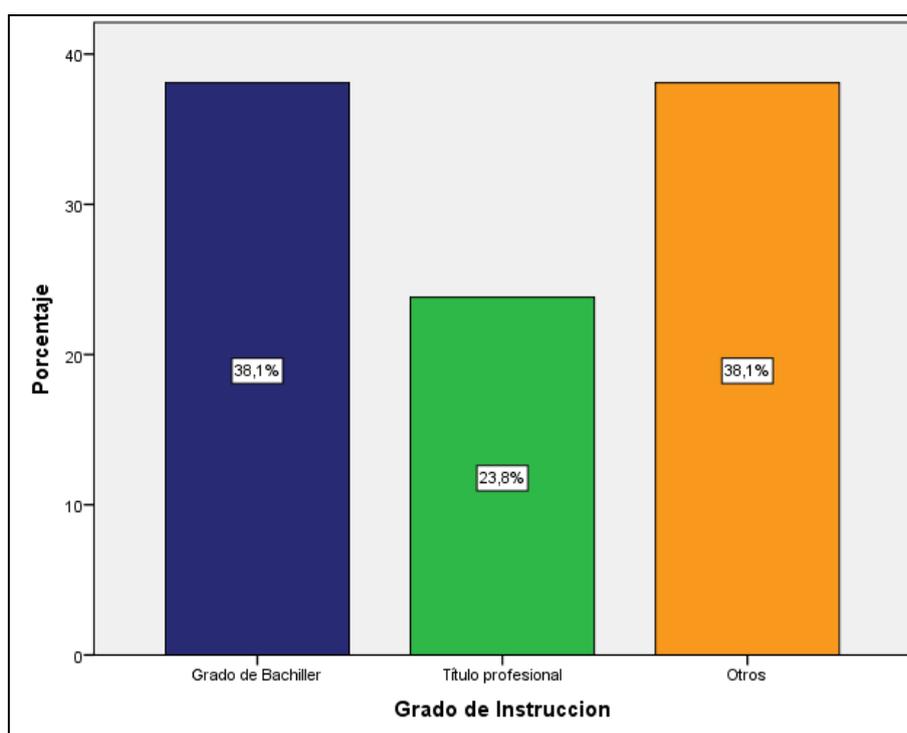


Figura 3. Grado de instrucción de los trabajadores del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho.

Se observa en la Tabla 3 que el 38,1% tiene grado de bachiller, el 23,8% tiene título profesional y el 38,1% tiene otro tipo de estudios.

B. Datos generales de los clientes

Tabla 4
Género de los clientes del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	82	56,6
	Femenino	63	43,4
	Total	145	100,0

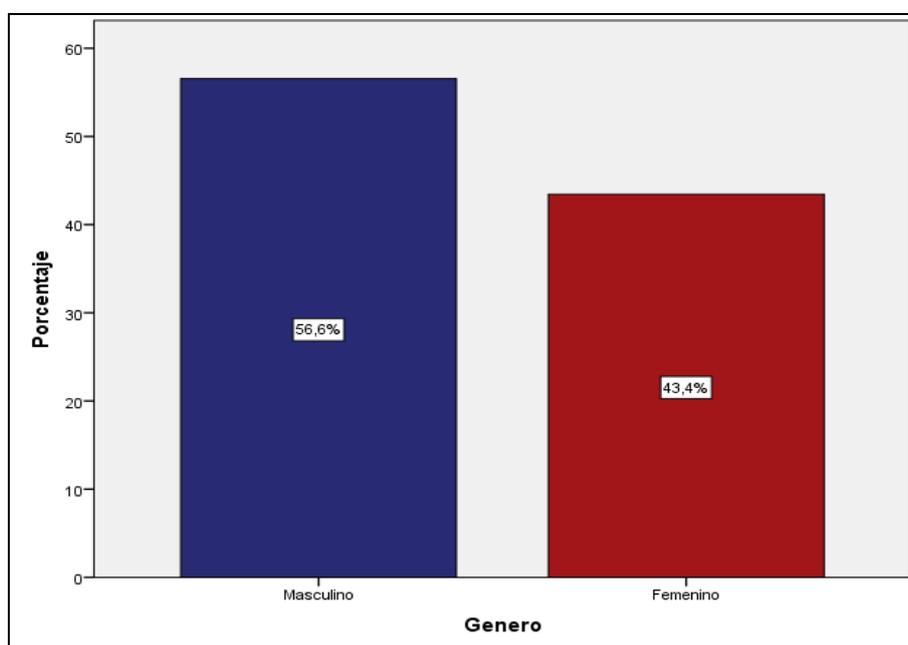


Figura 4. Género de los clientes del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho.

Se observa en la Tabla 4 que el 56,6% de los encuestados son del género masculino y el 43,4% son del género femenino.

Tabla 5
Edad de los clientes del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Entre 18 años a 24 años	9	6,2
	Entre 25 años a 31 años	59	40,7
	Entre 32 años a 45 años	34	23,4
	Más de 45 años	43	29,7
	Total	145	100,0

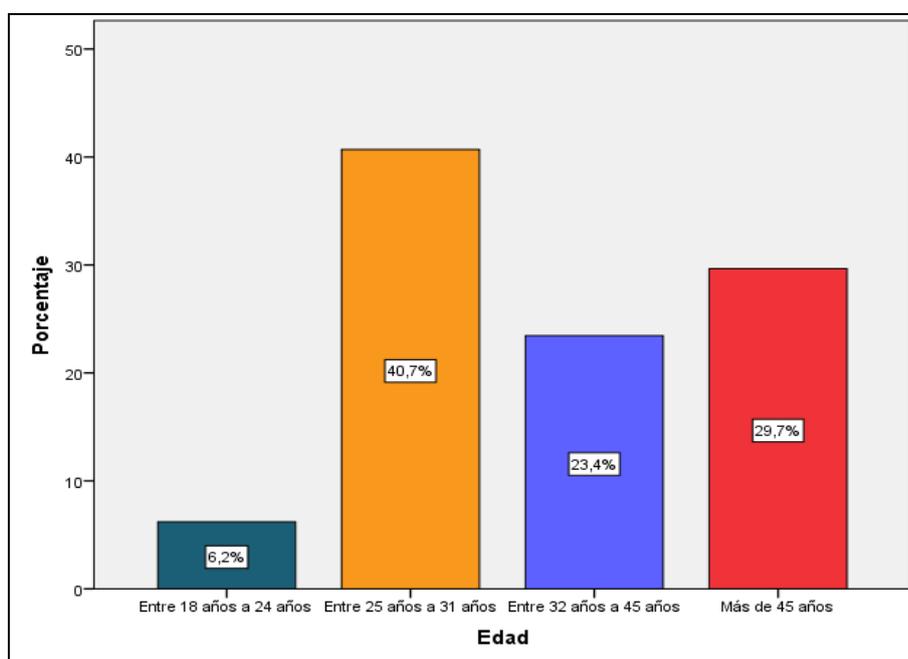


Figura 5. Edad de los clientes del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho.

Se observa en la Tabla 5 que el 6,2% de los encuestados tienen entre 18 años a 24 años, el 40,7% está entre 25 años a 31 años, el 23,4% tiene entre 32 a 45 años y más de 45 años está representado por el 29,7%.

C. Análisis estadístico de la variable de compromiso laboral

A continuación, se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados, que han sido obtenidos al ejecutar las encuestas a los trabajadores, con el fin de

obtener una base sobre la cual emitir ciertos criterios que serán de utilidad para la verificación de la hipótesis planteada.

Tabla 6
Factores Inhibidores

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1. ¿Sientes que algunos trabajadores del Banco Financiero del Perú tienen el “ego inflado” tratando así de manera abusiva a otros trabajadores?	0	0,0	9	42,9	0	0,0	11	52,4	1	4,8
2. ¿Existen fallas en el seguimiento que tiene el Banco Financiero del Perú con sus trabajadores?	0	0,0	5	23,8	4	19,0	1	4,8	11	52,4
3. ¿Algunos trabajadores tienen una gratitud fingida con el Banco Financiero del Perú?	0	0,0	5	23,8	4	19,0	10	47,6	2	9,5
4. ¿Existen dentro del Banco Financiero del Perú inconsistencias e incongruencias?	0	0,0	2	9,5	1	4,8	16	76,2	2	9,5
5. ¿Existe una recriminación excesiva por parte del Banco Financiero del Perú a sus trabajadores por cualquier hecho que ha podido ocurrir?	0	0,0	3	14,3	0	0,0	18	85,7	0	0,0

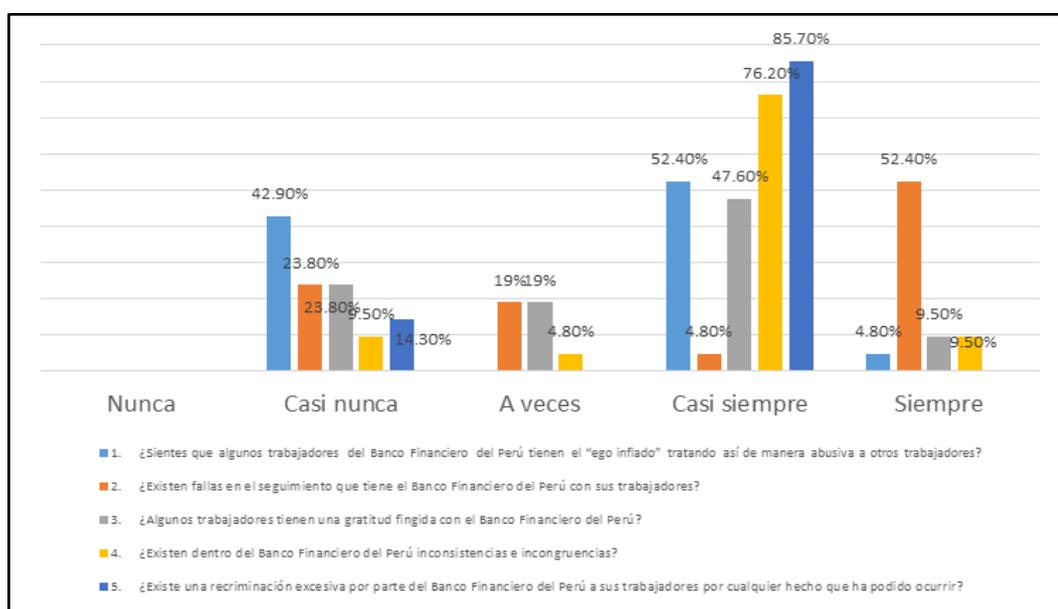


Figura 6. Factores Inhibidores.

Se observa en la Tabla 6 que en los factores inhibidores a criterio del 52,4% de los trabajadores sienten que algunos de sus compañeros tienen el “ego inflado” tratando de manera abusiva a otros trabajadores, en el caso del 85,7%

mencionan que existe una recriminación excesiva por parte del Banco Financiero del Perú a sus trabajadores por cualquier hecho que ha podido ocurrir. Asimismo, vemos en el 76,2% que mencionan que existe dentro del Banco inconsistencias e incongruencias.

Tabla 7
Factores Estimulantes

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
6. ¿Tiene autonomía y participación dentro del Banco Financiero del Perú?	0	0,0	4	19,0	14	66,7	0	0,0	3	14,3
7. ¿Las reglas y políticas del Banco Financiero del Perú son claras?	0	0,0	13	61,9	5	23,8	0	0,0	3	14,3
8. ¿Se siente valorado por el Banco Financiero del Perú?	0	0,0	18	85,7	0	0,0	0	0,0	3	14,3
9. ¿El Banco Financiero del Perú invierte en sus trabajadores por medio de capacitaciones?	0	0,0	9	42,9	3	14,3	3	14,3	6	28,6
10. ¿El Banco Financiero del Perú le reconoce sus esfuerzos y los buenos resultados?	0	0,0	7	33,3	10	47,6	3	14,3	1	4,8

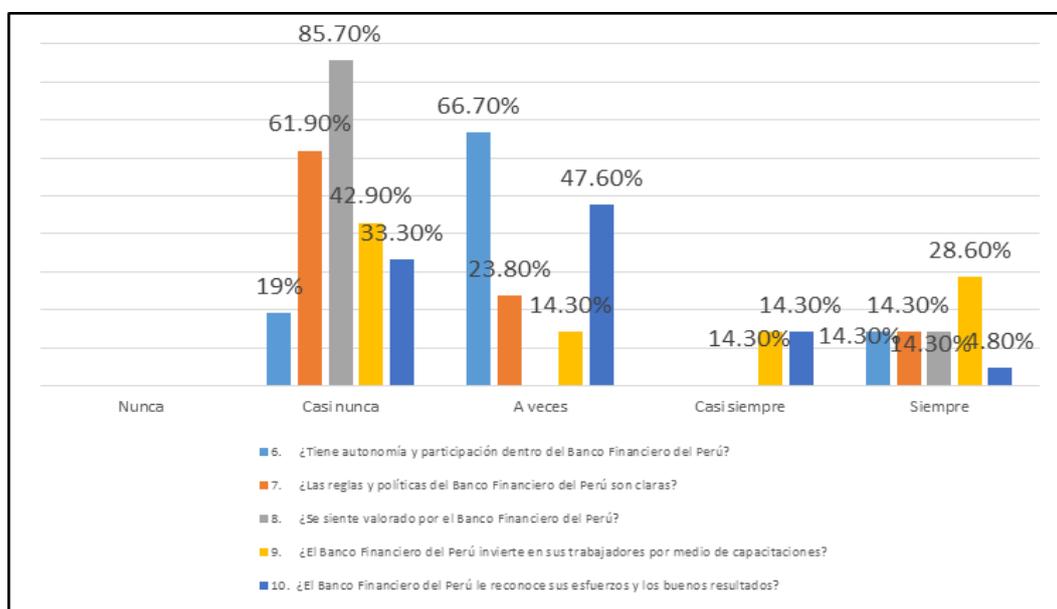


Figura 7. Factores Estimulantes.

Se observa en la Tabla 7 que dentro de los factores estimulantes el 85,7% de los trabajadores no se siente valorado por el Banco Financiero del Perú, asimismo el 61,9% menciona que las reglas y políticas del Banco no son claras y en el caso

del 42,9% mencionó que el banco no invierte en sus trabajadores por medio de capacitaciones.

D. Análisis estadístico de la variable de atención al cliente

Tabla 8
Canales de atención al cliente

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1. ¿Siente que el banco le brinda una buena atención personal?	0	0,0	51	35,2	50	34,5	30	20,7	14	9,7
2. ¿Siente que el banco le brinda una buena atención vía telefónica?	0	0,0	76	52,4	5	3,4	50	34,5	14	9,7
3. ¿Siente que el banco le brinda toda la información necesaria mediante su material impreso?	0	0,0	44	30,3	46	31,7	28	19,3	27	18,6
4. ¿Siente que el banco le brinda una buena atención vía electrónica?	0	0,0	84	57,9	11	7,6	23	15,9	27	18,6

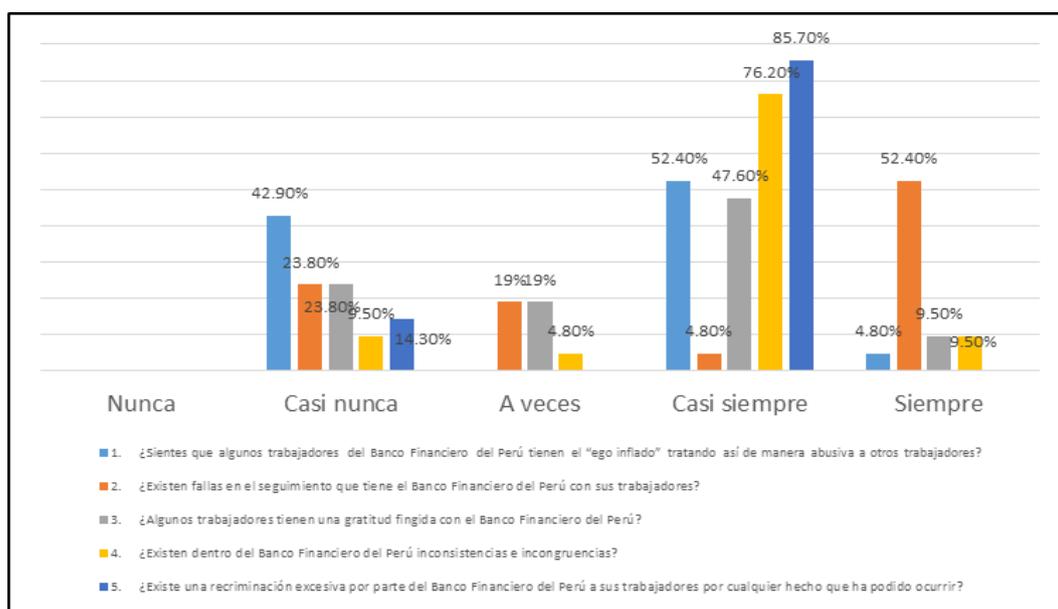


Figura 8. Canales de atención al cliente.

Se observa en la Tabla 8 que en el aspecto de los canales de atención al cliente el 52,4% hace referencia que casi nunca el banco le brinda una buena atención vía telefónica y en el caso del 57,9% mencionó que nunca el banco le brinda una buena atención vía electrónica.

Tabla 9
Personal que brinda la atención

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
5. ¿El personal que le brinda la atención se relaciona de forma eficiente con brindarle una atención de calidad?	0	0,0	117	80,7	28	19,3	0	0,0	0	0,0
6. ¿El personal que le brinda la atención demuestra estar capacitado con los productos y servicios que ofrece el banco?	0	0,0	131	90,3	14	9,7	0	0,0	0	0,0
7. ¿El personal que le brinda la atención maneja eficientemente la tecnología que tiene a su disposición para brindarle una atención de calidad?	0	0,0	40	27,6	15	10,3	51	35,2	39	26,9
8. ¿Siente usted que el personal que brinda la atención al público realiza sus actividades motivado por su ambiente laboral?	0	0,0	117	80,7	28	19,3	0	0,0	0	0,0
9. ¿El personal que le brinda la atención sabe empatizar con los usuarios del banco?	0	0,0	145	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
10. ¿El personal que le brinda la atención tiene facilidad de trato?	0	0,0	145	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
11. ¿El personal que le brinda la atención demuestran ser agradables y muestran simpatía?	0	0,0	52	35,9	18	12,4	44	30,3	31	21,4
12. ¿El personal que le brinda la atención cuidan su presencia dentro del banco?	44	30,3	26	17,9	0	0,0	42	29,0	33	22,8

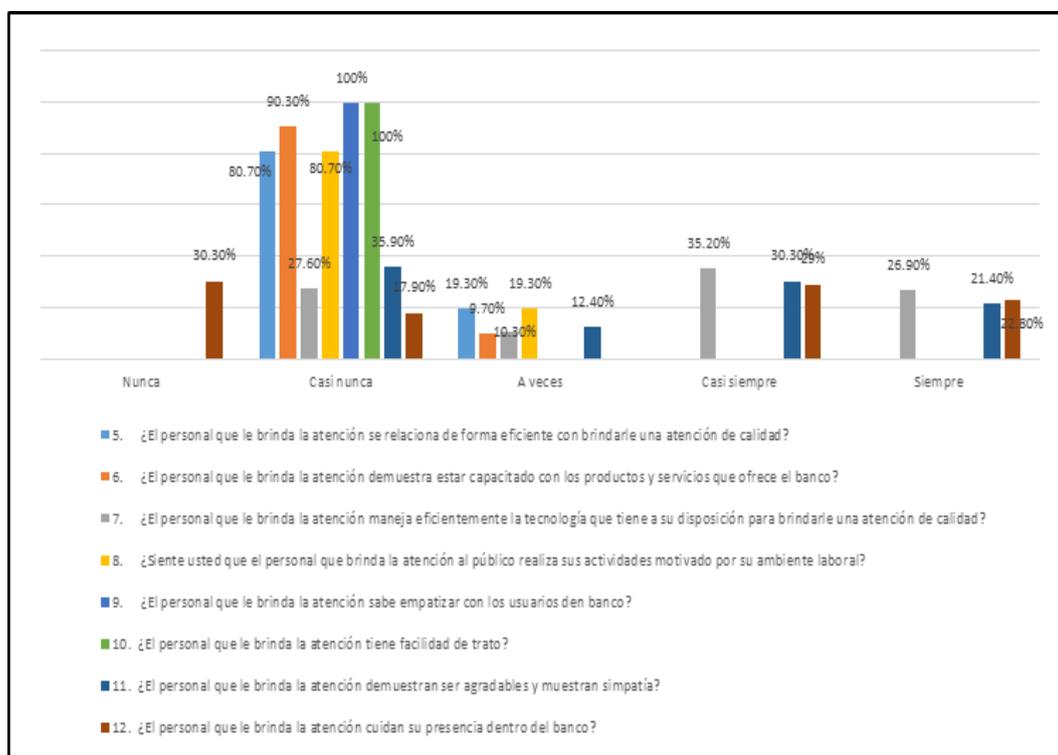


Figura 9. Personal que brinda la atención.

Se observa en la Tabla 9 que en el aspecto del personal que brinda la atención el 80,7% mencionó que el personal que le brindó la atención casi nunca se relaciona de forma eficiente con brindarle una atención de calidad. En el caso del 90,3% mencionó que el personal que brinda la atención no demuestra estar capacitado con los productos y servicios que ofrece la empresa.

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis general

Ho: El compromiso laboral no influye significativamente en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017.

Ha: El compromiso laboral influye significativamente en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017.

Tabla 10

Correlación Rho Spearman entre el compromiso laboral y la atención al cliente

			Compromiso laboral	Atención al cliente
Rho de Spearman	Compromiso laboral	Coeficiente de correlación	1,000	,525*
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	21	21
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,525*	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	21	145

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

Se observa en la Tabla 10 que, con una correlación de 0.525, donde demuestra que existe una relación directa; positiva moderada y un nivel de significancia $p = 0,015 < 0,05$ se demuestra que el compromiso laboral influye significativamente

en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017.

Hipótesis específica 1

Ho: Los factores inhibidores no influyen significativamente en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017.

Ha: Los factores inhibidores influyen significativamente en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017.

Tabla 11

Correlación Rho Spearman entre los factores inhibidores y la atención al cliente

			Factores inhibidores	Atención al cliente
Rho de Spearman	Factores inhibidores	Coeficiente de correlación	1,000	,443*
		Sig. (bilateral)	.	,044
		N	21	21
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,443*	1,000
		Sig. (bilateral)	,044	.
		N	21	145

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

Se observa en la Tabla 12 que, con una correlación de 0.550, donde demuestra que existe una relación directa; positiva moderada y un nivel de significancia $p = 0,010 < 0,05$ se demuestra que los factores estimulantes influyen significativamente en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017.

Hipótesis específica 2

Ho: Los factores estimulantes no influyen significativamente en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017.

Ha: Los factores estimulantes influyen significativamente en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017.

Tabla 12

Correlación Rho Spearman entre los factores estimulantes y la atención al cliente

			Factores estimulantes	Atención al cliente
Rho de Spearman	Factores estimulantes	Coeficiente de correlación	1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	21	21
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	21	145

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

Se observa en la Tabla 13 que, con una correlación de 0.550, donde demuestra que existe una relación directa; positiva moderada y un nivel de significancia $p = 0,010 < 0,05$ se demuestra que los factores estimulantes influyen significativamente en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Los colaboradores extienden a exteriorizar una buena preferencia a los cambios organizacionales con un alto compromiso laboral afectivo, se involucran en ellos y se encuentran acomodados a laborar más de lo que está determinado, actitudes que son hondamente codiciados por directores y gerentes. Por otro lado, tiende a aumentar en la medida el compromiso laboral de los colaboradores en que éstos aprecian enorme libertad, compromiso y significado de su labor. Podríamos mencionar que tiene un alto compromiso afectivo un colaborador es aquel que descubre que sabe en qué medida su trabajo cotidiano trasciende en los propósitos organizacionales y hacia qué dirección va su empresa y, tiene el conocimiento de un trabajo estable y seguro en un futuro, le autoriza tomar decisiones su empresa que resultan referente a su labor cotidiana y, asimismo, siente que lo colma como persona su trabajo.

En la misma idea, Frías (2014) efectuó la tesis titulada “Compromiso y satisfacción laboral como factores de permanencia de la generación Y”, adiciona que no basta con poseer talentosos colaboradores que realicen apropiadamente sus labores, ya que asimismo se requiere detenerlos por extensas etapas de tiempo para que así pueda favorecerse la organización de sus esfuerzos

Por ello, es muy importante que se preocupe la empresa por hacer que sus colaboradores se sientan satisfechos en el interior de ella ya que frente a su propio trabajo es la actitud del colaborador, dicha actitud se encuentra fundada en los valores y las creencias.

Es por esto que es significativo para el Banco Financiero del Perú – agencia Huacho, que sientan un compromiso leal sus trabajadores hacia la empresa con el propósito de que compartan los objetivos de la empresa los trabajadores y hagan de éstos sus propios objetivos personales. Sin embargo, dentro del Banco Financiero del Perú – agencia Huacho, se observa ciertas dificultades, los cuales hacen que no todos los integrantes sientan un apropiado compromiso laboral alto, lo cual hace que no se encuentren orientados con los propósitos de la empresa. Las debilidades que están afectando el compromiso laboral de los trabajadores del Banco Financiero del Perú – agencia Huacho, se pueden evidenciar en dos grupos; los factores inhibidores y factores estimulantes, con respecto al primer factor lo que está fallando en el banco es que el 85,7% de los trabajadores sienten que la empresa no valora su sacrificio y esmero que ponen para realizar sus funciones laborales; asimismo, el 76,2% sienten que existen inconsistencias e incongruencias en algunos temas; como también se observó según a criterio del 52,4% que existen en algunos casos egos inflados por parte de algunas trabajadores. Por otro lado, los problemas que se dan en el otro factor es que el 61,9% no existe claridad de reglas y políticas, en el 42,9% mencionaron que no existe inversión en capacitaciones para los empleados, tampoco existe respeto alguno y reconocimiento de los esfuerzos de los

empleados por parte del Banco Financiero del Perú – agencia Huacho, esto último mencionado solo por un 33,3%.

Cabe distinguirse que la calidad de atención que se ofrece al cliente es de trascendental importancia debido a que es la imagen que se mostrará no solo al cliente sino al público en general, logrando dejar bien representada la imagen del Banco Financiero del Perú – agencia Huacho ante las personas que se acercan para obtener información o requieran de los servicios del banco, puesto que, la prestación de servicios que brinda el banco deben darse a conocer de una forma muy amable y acertada para que de ésta forma al cliente no le quede interrogante alguna, logrando así que la información suministrada haya podido satisfacer todas sus inquietudes, obteniendo así una atención de calidad. Iparraguirre (2016) en su tesis “La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015” menciona que estos juegan un rol muy significativo, ya que proporcionan la accesibilidad a ciertos servicios de forma más agradable, acelerada y posible; auxiliando a brindar una mejor experiencia a los clientes, ya que por ser más posibles incitan una mínima asistencia a las oficinas de la entidad, disminuyendo la magnitud del tiempo y de las colas de espera.

Así como se muestra dificultades en el compromiso laboral de los trabajadores, también se presenta algunos defectos con relación a la atención que brinda el Banco Financiero del Perú – agencia Huacho a sus clientes. Algunos de estos problemas son la dificultad que tienen para tener acceso de información los clientes referente al funcionamiento y servicios a cargo del banco como por ejemplo en el 52,4% que mencionaron es la vía

telefónica y el 57,9% es la vía electrónica; además se observó en el 48,2% que mencionaron de algunos problemas con respecto a la infraestructura con la que cuenta el Banco Financiero del Perú – agencia Huacho en la que se prestan los servicios y se ofrece atención a sus clientes. Comprende a partir de la señalización, el estado y mantenimiento de las instalaciones, las condiciones de seguridad de los ambientes físicos y los escenarios de atención. Otro gran problema que se pudo distinguir dentro del Banco Financiero del Perú – agencia Huacho es el tiempo de espera al que los clientes son sometidos, ya que no son atendidos en un lapso de tiempo sensato, sino que en algunas ocasiones tienen que esperar más de la cuenta; por otro lado, se pudo estimar que coexiste en algunas situaciones la dificultad para consentir a los componentes vinculados con la accesibilidad, calidad de información del banco y la transparencia.

5.2. Conclusiones

- Con una correlación de 0.443, donde demuestra que existe una relación directa; positiva moderada y un nivel de significancia $p = 0,044 < 0,05$ se demuestra que los factores inhibidores influyen significativamente en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017. Esto evidencia que los factores que no ayudan a que el trabajador sienta un compromiso con la empresa, ya que le afectan en forma negativa, son las fallas en el seguimiento, inconsistencias e incongruencias que presenta el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, en donde los clientes se sentirán insatisfechos al recibir la atención en la agencia bancaria.

- Con una correlación de 0.550, donde demuestra que existe una relación directa; positiva moderada y un nivel de significancia $p = 0,010 < 0,05$ se demuestra que los factores estimulantes influyen significativamente en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017. Esto evidencia que mientras la empresa no realice inversión en capacitaciones para sus empleados, así como proporcionarle un ambiente de respeto y reconocimiento a los esfuerzos de sus empleados, los clientes se sentirán insatisfechos al recibir la atención en la agencia bancaria.

Por lo tanto

- Con una correlación de 0.525, donde demuestra que existe una relación directa; positiva moderada y un nivel de significancia $p = 0,015 < 0,05$ se demuestra que el compromiso laboral influye significativamente en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017.

5.3. Recomendaciones

- Realizar mejoras para que el usuario tenga accesibilidad rápida y eficiente a la información sobre el funcionamiento y servicios a cargo del banco, con la finalidad de mejorar la atención a sus clientes.
- Realizar capacitaciones a sus trabajadores, asimismo fomentar el respeto y reconocimiento de los esfuerzos de los empleados con la finalidad de mejorar la atención a sus clientes.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

Chiavenato, I. (2015). Comportamiento Organizacional. (3ª Ed.). México: Mc Graw Hill Educación.

Daft, R. & Marcic, D. (2010). Introducción a la Administración (6ª Ed.). México: CENGAGE Learning.

Griffin, R. & Moorhead, G. (2010). Comportamiento organizacional (9ª Ed.). México: Cengage Learning

Griffin, R. (2011). Administración (10ª Ed.). México: Cengage Learning.

Guízar, R. (2013). Desarrollo Organizacional. Principios y Aplicaciones (4ª Ed.). México: Mc Graw Hill.

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ª Ed.). México: Mc Graw – Hill.

Koontz, H. & Weihrich, H. (2013). Elementos de Administración. Un enfoque internacional y de innovación (8ª Ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Luna, M. (2012). Marketing Estratégico. Huacho. Perú: LUNAGRAF.

Newstrom, J. (2007). Comportamiento humano en el trabajo (12ª Ed.). México: Mc Graw Hill.

Pérez, H.; López, L.; Caballero, C. & Pérez, J. (2015). Comunicación y atención al cliente. México: Mc Graw Hill.

Robbins, S. & Judge, T. (2013). Comportamiento organizacional (15ª Ed.). México: PEARSON.

Sánchez, P. (2015). Comunicación y atención al cliente. España: Editex.

Schermerhorn, J. (2010). Administración (2ª Ed.). México: Limusa Wiley.

6.2. Fuentes electrónicas

Aldana, J. (2013). Compromiso Laboral de los Trabajadores del Área Central de una Institución Bancaria que opera en la ciudad de Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Recuperado el 15 de Julio del 2017, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/43/Aldana-Jenni>

Frías, P. (2014). Compromiso y satisfacción laboral como factores de permanencia de la generación Y. Universidad de Chile. Recuperado el 15 de Julio del 2017, de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117629/TESIS%20MAGISTER%20PFRIAS_2014.pdf?sequence=1

Gonzales, W. (2015). Clima, Reconocimiento y Compromiso Laboral de los empleados de Vizcarra y Asociados. Universidad de Montemorelos. Recuperado el 15 de Julio del 2017, de <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/443/Tesis%20Mtr%C3%ADa.%20Willie%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Iparraguirre (2016). La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015. Universidad Privada de Tacna. Recuperado el 15 de

Julio del 2017, de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/82/1/iparraguirre-jimenez-diego.pdf>

Ocola, P. (2015). La mejora continua y su relación con la calidad de servicio en la plataforma de atención al usuario del hospital del niño, distrito de Breña, año 2015". Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 15 de Julio del 2017, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/148/1/ocola_yp.pdf

Posso, C. (2010). Análisis, Formulación y Elaboración del modelo de Atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura Codensa S.A Esp. Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperado el 15 de Julio del 2017, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2187/658812P856.pdf?sequence=1>

ANEXO N°1

CUESTIONARIO SOBRE COMPROMISO LABORAL

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el compromiso laboral de los trabajadores del Banco Financiero del Perú, agencia Huacho. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

c. ¿Cuál es el grado académico o título profesional más alto alcanzado?

Grado de Bachiller	
Título profesional	
Grado de Magister o Maestro	
Grado de Doctor	
Otros:	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
COMPROMISO LABORAL					
DIMENSIÓN: FACTORES INHIBIDORES					
1. ¿Sientes que algunos trabajadores del Banco Financiero del Perú tienen el “ego inflado” tratando así de manera abusiva a otros trabajadores?					
2. ¿Existen fallas en el seguimiento que tiene el Banco Financiero del Perú con sus trabajadores?					
3. ¿Algunos trabajadores tienen una gratitud fingida con el Banco Financiero del Perú?					
4. ¿Existen dentro del Banco Financiero del Perú inconsistencias e incongruencias?					
5. ¿Existe una recriminación excesiva por parte del Banco Financiero del Perú a sus trabajadores por cualquier hecho que ha podido ocurrir?					
DIMENSIÓN: FACTORES ESTIMULANTES					
6. ¿Tiene autonomía y participación dentro del Banco Financiero del Perú?					
7. ¿Las reglas y políticas del Banco Financiero del Perú son claras?					
8. ¿Se siente valorado por el Banco Financiero del Perú?					
9. ¿El Banco Financiero del Perú invierte en sus trabajadores por medio de capacitaciones?					
10. ¿El Banco Financiero del Perú le reconoce sus esfuerzos y los buenos resultados?					

ANEXO N°2

CUESTIONARIO SOBRE ATENCIÓN AL CLIENTE

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
ATENCIÓN AL CLIENTE					
DIMENSIÓN: CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE					
1. ¿Siente que el banco le brinda una buena atención personal?					

2. ¿Siente que el banco le brinda una buena atención vía telefónica?					
3. ¿Siente que el banco le brinda toda la información necesaria mediante su material impreso?					
4. ¿Siente que el banco le brinda una buena atención vía electrónica?					
DIMENSIÓN: PERSONAL QUE BRINDA LA ATENCIÓN					
5. ¿El personal que le brinda la atención se relaciona de forma eficiente con brindarle una atención de calidad?					
6. ¿El personal que le brinda la atención demuestra estar capacitado con los productos y servicios que ofrece el banco?					
7. ¿El personal que le brinda la atención maneja eficientemente la tecnología que tiene a su disposición para brindarle una atención de calidad?					
8. ¿Siente usted que el personal que brinda la atención al público realiza sus actividades motivado por su ambiente laboral?					
9. ¿El personal que le brinda la atención sabe empatizar con los usuarios del banco?					
10. ¿El personal que le brinda la atención tiene facilidad de trato?					
11. ¿El personal que le brinda la atención demuestran ser agradables y muestran simpatía?					
12. ¿El personal que le brinda la atención cuidan su presencia dentro del banco?					

MIEMBROS DEL JURADO

Mg. CARLOS M. GONZALES AÑORGA

PRESIDENTE

Mg. SANTIAGO E. RAMOS Y YOVERA

SECRETARIO

Mg. DANIEL A. VALENZUELA NARVAEZ

VOCAL

Lic. FRANCISCO VALDEZ ARROYO

ASESOR