

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**El Clima Laboral como factor de atención al cliente – empresa
Crediscotia Financiera S.A. Chimbote, 2017.**

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

Autor:

Obeso Gonzales, Jairo Jeffer

Asesor(a) – 0000-0003-2250-6689

**Mg. Torres Carrillo, Roberto Carlos
0000-0003-2250-6689**

CHIMBOTE – PERÚ

2017

1.- PALABRAS CLAVE.

TEMA : Clima Laboral y Atención al Cliente

ESPECIALIDAD : Administración

KEYWORDS

TOPIC : Working Environment and Customer Service

SPECIALTY : Administration

2.- TÍTULO.

**EL CLIMA LABORAL COMO FACTOR DE
ATENCIÓN AL CLIENTE– EMPRESA
CREDISCOTIA FINANCIERA S.A.
CHIMBOTE, 2017.**

3.- RESUMEN.

El presente estudio tuvo como objetivo describir como el clima laboral influye en la atención al cliente en la empresa CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. de Chimbote.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y respondió a una investigación no experimental transeccional descriptiva, se realizó con la totalidad de la población de la empresa siendo los 33 colaboradores evaluados por medio de una encuesta de opinión y mediante una formula fueron evaluados 100 clientes por medio de un cuestionario.

Estos resultados servirán para elementos de juicio a los directores de la empresa, información para que puedan tomar decisiones coherentes que enrumben la buena gestión de la institución. Se pronostica que los resultados adquiridos demuestran que el clima laboral es determinante en la calidad del servicio que brindan en la atención al cliente.

4. – ABSTRACT.

The present study had as objective to describe how the work climate influences the customer service in the company CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. Of Chimbote.

The research had a quantitative approach and responded to a non-descriptive transectional experiment, was carried out with the entire population of the company with the 33 collaborators being evaluated through an opinion survey and through a formula were evaluated 100 clients by means of A questionnaire.

These results will serve as elements for judging the directors of the company, information so that they can make coherent decisions that undermine the good management of the institution. It is predicted that the acquired results demonstrate that the working climate is determinant in the quality of customer service.

ÍNDICE

Carátula	
1.- Palabras clave	i
2.- Título	ii
3.- Resumen	iii
4.- Abstract	iv
Índice	v
5.- Introducción.	
5.1.- Antecedentes y fundamentación científica.	01
5.2.- Justificación.	33
5.3.- Problema.	33
5.4.- Marco referencial	34
5.4.1.- Marco conceptual	34
5.4.2.- Operacionalización de variables	36
5.5.- Hipótesis.	36
5.6.- Objetivos.	37
6.- Metodología	
6.1.- Tipo y diseño de investigación.	37
6.1.1.- Tipo de investigación.	37
6.1.2.- Diseño de la investigación	37
6.2.- Población y muestra.	38
6.3.- Instrumentos y fuentes de información.	39
6.3.1.- Instrumentos de investigación.	39
6.3.2.- Fuentes de información.	40
6.4.- Procedimiento y análisis de la información.	40
7.- Resultados	41
8.- Análisis y discusión	73
9.- Conclusiones	85
10.- Recomendaciones	86
11.- Referencias bibliográficas	87
12.- Agradecimientos	90
13.- Anexos y apéndice	
13.1.- Anexo 01	91
Anexo 02	95
Anexo 03	98

5.- INTRODUCCIÓN.

5.1.- ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

A. Carrillo G. David y Fuentes V. Yajaira (2003) Evaluación de la Calidad en el servicio que se basa en lo percibido por los clientes externos situados en Cuitláhuac, Veracruz, basado en la apreciación del abastecedor del servicio (cliente interno), así como la del paciente, en la ciudad de Veracruz, México... “Muchos negocios ponen inversiones de grandes sumas de dinero para capacitar a sus colaboradores, sin resultados. El motivo es simple: deciden lo más sencillo, dejando a conciencia que cada colaborador sea responsable de dar calidad en el servicio al cliente. En muchas ocasiones, ante una crítica negativa de la clientela de algún negocio de acuerdo a los servicios prestados, el dueño deja normalmente que el trabajador se haga responsable del soporte. Usualmente, lo que se da es que el colaborador pueda desmotivarse o cansarse de las tareas realizadas y esa podría ser la explicación por la cual se trata de mala manera a los clientes.

Cuando dejas escapar a un cliente por el mal servicio brindado, no solamente se perdió una venta, hay un cliente insatisfecho que va a contar su experiencia negativa a otras personas de su entorno. En realidad, la retroalimentación presenta la meta de demostrar el buen funcionamiento. Debido a esto, esta es la base para la medición de aceptar lo requerido por el cliente y cómo funcionan las estrategias desarrolladas junto a sus colaboradores para el mejoramiento del servicio. Brinda a los trabajadores los comentarios de la clientela para que traten de cambiar más y que ello colabore con los propios resultados.

En varias entidades en la que los colaboradores son partícipes para recomendar acerca de los cambios en procedimientos que favorezcan el ofrecer un mejor servicio, solamente apremian a los que cuyas opiniones van a ser hechas. El inconveniente es que los otros colaboradores que propusieron ideas y cambios, pero que no se concretaron, se sienten mal por no recibir ni siquiera unas gracias.”

De acuerdo al estudio, es apreciable que en las entidades debe capacitarse de forma usual, pero que esté puesta para los trabajadores que estén predispuestos de aprender y aplicar lo que se ha aprendido en la compañía. El informe ayuda a que se realice una retroalimentación de lo aprendido y especialmente tener en consideración lo propuesto por el área de análisis.

- B. Álvarez, S. (2001) Completó un estudio en la Universidad de Palermo sobre la cultura y el clima organizacional como elementos importantes en la eficiencia del instituto de oftalmología...“sobresaltar lo fundamental de la cultura y clima organizacional como elementos que concluyen de la eficiencia del personal y el desarrollo del Instituto Nacional de Oftalmología de Argentina. La especialización de la gestión, marketing, procesos organizativos, finanzas, recursos humanos y negocios internacionales que son servidos de su liderazgo y conocimiento en el área de la salud para conseguir que instituciones públicas y privadas presenten un adecuado funcionamiento y consigan sus metas.”

En cuanto a aquel estudio, va a ayudar a la fomentación de una correcta conducta en la entidad y así conseguir un clima laboral más armonioso. Enseña a valorar las conclusiones determinadas y desarrollarlas siempre.

- C. Peláez C. (2010) Realizó la investigación en la Universidad César Vallejo sobre vínculo entre clima de laborales y satisfacer a la clientela en una entidad de servicios de telefonía... “Un yerro usual en cuanto al servicio al cliente, es la no capacitación de los trabajadores. Sin embargo, debe capacitarse tanto a los que son encargados de tener contacto directo con las personas y a los que no lo hacen, pues todos deben estar preparados para cualquier eventualidad, incluso los de los altos mandos, como el propio gerente general. No se necesita matricular al personal en determinados cursos de atención al cliente, tan solo es necesario planear reuniones cada cierto tiempo, en la cual se hablen de estos temas, de cómo ha ido la semana en cuanto a las atenciones brindadas, cómo mejorar, las opiniones dejadas por los clientes, entre otros. Debemos evitar que

nuestro personal se muestre apático, desinteresado y confundido al momento de tratar con los clientes.”

Con respecto a este estudio antes citado se concluye que un clima laboral adecuado en una entidad va a conseguir que sus clientes se sientan satisfechos. Los planes claves son: capacitar a los trabajadores, que se adapten a los últimos cambios, que se mantenga la calma, que se reúnan con el personal de servicio al cliente.

- D. Heredia, C. (2005) Hizo un estudio sobre la causa del problema suscitado en la Gestión de SEDAPAL y buscando una propuesta de tarifa justa como solución... “Que, SEDAPAL, en su administración en los años 1996-2004, evidencia problemas en cuanto a la productividad, pues en los años en los que se realizó el Capítulo V, el grado de cobertura del servicio de agua potable y alcantarillado era de un 87% y 83% respectivamente, por lo cual se dejaba fuera del servicio a unos 3 millones de personas. Del mismo modo, no se daba el servicio todo el día, la productividad del trabajador por mil conexiones de agua se sitúa a 3 personas, cuando el promedio debería ser de solo una.”

De acuerdo al análisis del estudio, podría deducirse que debe tenerse en cuenta la proyección de población total en cuanto a la jurisdicción y a las personas que residen en las provincias o departamentos, y de esta manera plantear metas grandes, lo que deberá estar en un plan eficiente. Al no considerar los residentes generales podría generar que una parte de la gente de las provincias o departamentos se encuentren insatisfechos. Se determina que no solamente con los clientes del momento el personal debe brindar una mejor atención, también con los que podrían ser.

- E. Daniel J. (2010) Realizó un estudio en la universidad privada San Pedro de Chimote, sobre el clima del trabajo y su consecuencia en cuanto al servicio al cliente en SENATI...“Analizar el clima de trabajo a través de aplicar la herramienta, teniendo en cuenta las dimensiones, se obtuvieron resultados

pobres; esto significa que los colaboradores perciben ello, más del 70% lo creen malo, casi un 25% lo ven como regular. En lo que se refiere a la calidad de atención, se puede conseguir información, que la entidad cree que unas cuantas veces se atiende amablemente, debido a esto, se califica la atención y servicio como inadecuados; por otro lado, existe una deficiencia encontrada es la rapidez con la que no actúa el personal de acuerdo a lo que requiere el cliente. Como consecuencia de aquello, se deduce que el cliente no se encuentra conforme con el servicio prestado. Hay una relación importante entre el clima del trabajo y la calidad del servicio al cliente. Se concluye que, si las personas encargadas de manejar la entidad deben preocuparse por mantener bien a los colaboradores, tal que se haría un trabajo más adecuado de tal forma que realizarían un mejor trabajo; pues son estos los que son la parte más importante de la entidad. Debido a que, si se quiere conseguir que el servicio al cliente sea el mejor, primero debe de ser de forma interna.”

Con respecto a este estudio, al ser la muestra tan exacta, el resultado obtenido nos da una conclusión bastante grave para la institución que fue investigada, se debería dar las mismas oportunidades a todos por igual sin tener preferencias por nadie y deben realizar un análisis interno de su clima laboral a la cabeza de la institución ya que existe un grado de insatisfacción laboral por los trabajadores de SENATI puesto que carecen de comunicación, compañerismo e identidad reflejando actitudes no profesionales ante los alumnos.

CLIMA LABORAL.

1. Definiciones.

El clima de la organización es el entorno en el que una persona trabaja todos los días, el trato que tiene el jefe con sus colaboradores, así como la relación entre las personas de la entidad. Este clima presenta una gran influencia en cuanto a qué tan motivados están, cuando el clima es agradable, los miembros

de la entidad estarán mejor. Esta variable es fundamental, ya que existe un impacto grande en el ánimo de la gente.

“El clima de la organización es el ambiente en el que están los trabajadores y los otros integrantes, en la cual debe existir armonía y satisfacción de todas las partes para que la entidad sea exitosa”. (Chiavenato, I. 2000, p.86)

El clima laboral son una serie de factores que presentan cierta influencia, ya sea positiva o negativa, en la conducta de la gente, esta depende del estado de ánimo que presentan los miembros y que se transmiten a los clientes.

Actualmente, es importante que las entidades presenten un clima agradable; si existe este, podrá existir un mejor desempeño y los trabajadores tendrán una mejor calidad de vida, lo que a su vez va a generar que se esfuercen más en el trabajo y se logren las metas de la compañía. de esta manera, se diferenciarían de las otras.

“El clima laboral se determina por la serie de factores que se asocian a la calidad de vida en una entidad. Conforman una percepción, y eso ocasiona que se alcance un valor de verdad en las entidades” (Martínez, B. 2001, p.4)

“si una entidad no tiene un ambiente bueno, habrá desventaja con respecto a otras que sí lo tengan, pues la calidad ofrecida a los clientes será mejor en esas”. (Velásquez, 2003, p.96)

Las personas que trabajan en un entidad se da cuenta y distingue las características que tiene esta y que a largo plazo va a influir en cómo se comporta. Las características son reglamentos ocupación, pagos salariales, estructura; el colaborador presenta una perspectiva amplia de las variables que encuentra en la entidad y la influencia que esta puede causar.

Hodgetts y Altman definen el clima laboral como una serie de características del centro de labores que se perciben por los propios trabajadores y que son parte de la conducta que estos presentan ahí” (1985, p. 376).

En las entidades de diferentes rubros, el clima de la organización es distinto pues los factores que la componen son otros, estos son: comunicación, motivación, relaciones interpersonales, liderazgo y satisfacción que influyen en la conducta de la gente, que puede ser para que su desempeño sea mejor o peor.

Furnham, A. (1964, p.362) cita a Forehand y Gilmer quienes indican que “El clima organizacional son características que una entidad presenta y que la diferencia de otras, perduran a través de los años e influyen en la conducta de los trabajadores”.

El clima indica qué perciben los trabajadores de su centro de labores, el ambiente físico, las relaciones interpersonales y los distintos motivos que afectan al centro de empleo.

Se sabe que sea el clima favorable o no, este influirá en cómo se desempeña y8 satisface a los trabajadores.

Así como existen condiciones climatológicas cálidas y soleadas o un clima frío y lluvioso, lo que se dijo antes se enfoca al tema que se está estudiando, podría haber una comunicación menos abierta, que esté a la defensiva y hasta sea menos amigable. Si esto es parte de una entidad, el trabajador no se encontrará feliz trabajando ahí.

Es por eso que Tompkins (1994, p. 97) se enfoca en que “el ambiente de trabajo es la parte de las emociones de la entidad que se basa en cómo se sienten los integrantes con las demás partes de esta”.

Este se entiende como un factor de la interna misma que se centra en las variables y medios internos de la compañía.

Rodríguez (1999) señala que “pese a que el estudio del ambiente de trabajo se basa en comprender las variables de la interna que afecta cómo se desenvuelven las parte en la entidad, su proximidad a aquellas variables se va a ver afectada de cómo la perciben los integrantes mismos depende de la percepción que los individuos tengan de ellas”.

Las variables que evalúa el autor comprender el clima organizacional son: (Rodríguez, D, 1999. pp. 158-159)

- a) **Variables del ambiente físico**, que puede ser el espacio físico, condiciones de ruido, calor, contaminación, instalaciones, maquinarias, etc.
- b) **Variables estructurales**, que serían el tamaño de la firma, estructura formal, estilo de dirección, etc.
- c) **Variables del ambiente social**, que son los compañeros, conflictos entre personas o entre departamentos, comunicaciones, etc.
- d) **Variables personales**, que son las aptitudes, actitudes, motivaciones, expectativas, etc.
- e) **Variables propias del comportamiento organizacional**, que serían la productividad, ausentismo, rotación, satisfacción laboral, tensiones y stress.

Estas variables son parte del ambiente de labores de la entidad de acuerdo a cómo se percibe por sus miembros.

Luego de mencionar los conceptos de varios autores, colabora con la muestra el aporte que el ambiente de la organización son los factores de la interna que se perciben por los propios colaboradores, que directa o indirectamente presentan influencia en cómo se comportan las personas.

El clima es el ambiente laboral de la compañía, este influye directamente en cómo se comportan sus integrantes.

El clima determina la manera como el colaborador percibe su trabajo, su productividad, rendimiento y satisfacción en la función que cada uno desempeña. Como sabemos el clima no se ve ni se toca, es algo intangible, pero tiene una presencia real en el comportamiento de los trabajadores, que afecta todo lo que sucede dentro de la organización y de la misma manera el clima se ve afectado por casi todo lo que sucede dentro de ésta.

Debido a estos conceptos mencionados, se infiere que la percepción es un término importante, pues el clima de labores se determina por dichas percepciones presentadas por los colaboradores; en otras palabras, ellos interpretan de una u otra manera la entidad en la que están.

“La percepción son las dinámicas que se perciben de la realidad y se organizan en las interpretaciones o percepciones razonables”. (Soto, 2001, p. 53)

2. Características.

Hay ciertas características del ambiente de labores que deben conocerse y son conocidas por: (Chiavenato, 2000, p. 119)

- *El ambiente de labores se correlaciona con el entorno del trabajo de la entidad. Las variables que se encargan de definir el clima de trabajo son factores que son similares con el círculo laboral.*

El Clima indica las características del ambiente laboral.

- *El ambiente organizacional permanece a pesar de que experimente cambios por situaciones coyunturales.*

La entidad cuenta siempre con una estabilidad en cuanto a su ambiente de trabajo, este, con trabajo, se puede regular, pero del mismo modo esta sufre cambios en cuanto a su importancia, que son resultado de elecciones tomadas que afectan el bienestar de una compañía. por ejemplo, un conflicto que no haya sido resuelto en cierto instante en el que ocurrió, puede ocasionar que el ambiente de labores se vea desfavorecido, deteriorado, lo cual puede sanar en un largo tiempo, hasta que se solucionen aquellos inconvenientes.

- *El ambiente de labores, tiene una gran repercusión referente a las conductas de los integrantes de la entidad.*

Este va a influir de modo positivo o negativo en el proceder de los integrantes de la compañía. Si el ambiente es adecuado y armonioso, los colaboradores se van a desenvolver más eficientemente, el desempeño será casi perfecto y cada uno se va a esforzar para dar lo mejor de sí mismo; todo lo contrario, si existe un clima negativo y en el que solo haya problemas entre los propios integrantes.

- *El ambiente de labores, afecta el valor de responsabilidad e identifica a los integrantes de la entidad con ella.*

Las entidades que mantienen un adecuado ambiente de trabajo, va a generar que los trabajadores se sientan a gusto y, por ello, se van a identificar y se van a sentir comprometidos con las normas de la entidad y así lograr las metas propuestas en un inicio. Por otro lado, si ocurre lo contrario, es decir, no hay un clima favorable, los colaboradores no se van a sentir comprometidos ni identificados.

- *El ambiente de labores se rompe por las conductas y actitudes de los integrantes de la entidad y, al mismo tiempo, afecta a los mismos.*

Los integrantes de la entidad se van a dar cuenta de que el ambiente de trabajo es bueno y así van a estar dispuesto a aportar lo mejor de cada uno para sostenerlo.

- *El clima laboral de una entidad se deteriora por distintos factores, como el estilo de dirección, políticas y planes de gestión, sistemas de contratación y despidos, etc. Estas, al mismo tiempo, se afectan por el ambiente.*

En entidades en las que se gestiona autoritariamente, va a generar que los trabajadores se muestren sin miedo en sus desempeños.

- *La ausencia y rotación desmedida podrían indicar un afectado ambiente de labores.*

Toda entidad puede presentar ausencia del personal, algunas de ellas pueden ser voluntarias o involuntariamente.

3. Teoría DE Likert.

Aquí se expondrán las variables que presentan influencia en el ambiente profesional. Como se comprende, el ambiente de labores se influencia por distintas cambiantes que determinan la disposición de individuos.

Likert (aludido por Rodríguez, 1999, p. 161) propone tres tipos de cambiantes que van a definir las características de una estructura y que presentan influencia en la idealización personal del ambiente.

- **Variables causales:** son las que se orientan al accionar el sentido en el que las entidades van a realizar y recibir resultados, y si la variable causal se va a modificar de manera que se van a modificar las demás variables. “...como puede ser cómo se compone la entidad y su administración, el reglamento, las tomas de elecciones, etcétera.”
- **Variables intervinientes:** estas son fundamentales, pues se orientan a la calibración del estado interno de la Entidad y es dirigida hacia los procedimientos que esta proporciona, se plasma en la motivación, rendimiento, actitudes y comunicación.
“...son participantes las motivaciones, las actitudes y la comunicación”.
- **Variables finales:** variables que surgen del impacto de las variables causales y las intermedias, por lo que se van a evidenciar los logros de la entidad, como puede ser: productividad, ganancias y pérdidas para la entidad. “...las variables finales dependen de las anteriores e indican los

resultados logrados por la organización. En estas, se indica la productividad, los ingresos y las pérdidas conseguidas por la entidad”.

Estas variables van a influir en cómo se percibe por parte de los integrantes de acuerdo al ambiente laboral. Por ello, las entidades deben enfatizar en el ambiente laboral que se percibe de forma positiva por los trabajadores, pues este va a establecer las reacciones y conductas de las personas.

Para Liker (aludido por Rodríguez, 1999, p. 162) es respetable que se trate de percibir el ambiente laboral, por cuanto el resguardo que los comportamientos y reacciones de los individuos son un efecto de sus percepciones del caso y no de una pretendida situación objetiva.

4. Tipos de Clima Laboral.

4.1 Clima de tipo autoritario.

Sistema I: Autoritarismo de tipo explotador

En el presente método los individuos de gran conducción van a tomar las elecciones y determinar los objetivos del organismo, no proporcionan la seguridad esencial para sus trabajadores y el clima donde se trabaja no es abierto e inadecuado. Por otro lado, en algunos momentos se da conocimiento de que es un trabajo bien realizado.

“Es caracterizable porque la dirección no confía en su personal, el ambiente percibido es de miedo, la interacción entre los superiores y los subordinados es inexistente y las elecciones que se toman son uno por uno por los jefes”.
(Chiavenato, 2000, p. 119)

Sistema II: Autoritarismo paternalista

En esta forma hay reacción de los directivos y sus trabajadores, se usan castigos y premios para motivarlos, los primeros van a manejar varios engranajes de

control. Las decisiones que se tomen por parte de los jefes, que cuentan con una relación con sus empleados como la que existe entre los padres y los hijos, cubriéndolos, aunque sin confiarse del comportamiento. Los requerimientos sociales van a estar cubiertos, y van a respetar lo establecido por la dirección. El tipo de relaciones características del sistema es paternalista, con autoridades que cuentan con el poder, algunas facilidades para con sus empleados, resalta de relativa flexibilidad. El ambiente del sistema de la entidad va a estar en confianza condescendiente desde la cumbre hacia la base de la cúspide jerárquica. (Likert (1961,1967) Citado por Rodríguez, 1999, p. 162)

4.2 Clima de tipo participativo.

Sistema III: Consultivo

Hay entidades que se pueden destacar por la confianza que presentan los encargados con los trabajadores. Debido a que aplican el empowerment con ellos, éstos, al mismo tiempo, toman decisiones en cuanto al transcurso a sus tareas de labores. El ambiente presentado por el presente sistema es de confianza y armonioso, pues hay una gran afinidad entre las partes mencionadas.

Este es un sistema organizacional que está presente mayormente en cuanto a la descentralización y delegación de las elecciones. Se sigue con un sistema de jerarquía, pero las determinaciones específicas se adoptan por los niveles medios y bajos. Asimismo, el control se otorga a niveles bajos. El ambiente de la entidad es de confianza y existe competitividad. (Likert (1961,1967) Citado por Rodríguez, 1999, p. 162)

Sistema IV: Participación en grupo

Las entidades deben presentar un sistema propio de esta, en la cual pueda haber confianza en los colaboradores por parte de la directiva, tomar determinaciones es tarea de todas las partes; la comunicación en la entidad es realizada

verticalmente y horizontalmente. La motivación es la participación, se trabaja en cuanto a las metas, se confía en el ambiente de labores, y así consiguiendo que los propios trabajadores sientan un compromiso con la entidad y colaboren entre todos para lograr las metas.

Se diferencia porque el procedimiento de tomar decisiones no se centraliza, sino que se reparte por las distintas partes de la compañía. Las comunicaciones pueden ser verticales u horizontales, consiguiendo una participación grupal. El ambiente de esta clase de entidades es la confianza y así se logran las metas y compromisos de cada uno de los colaboradores. (Likert (1961,1967) Citado por Rodríguez, 1999, p. 163)

5. Medidas del Clima Organizacional.

Hay diversas herramientas de medida que permitan que se evalúe el ambiente de la entidad. La más conocida es la de Likert. Los cuestionarios son referidos, en primer lugar, a la colocación de cada componente o de las circunstancias que son parte del ambiente de la organización, y, en segundo lugar, el test de las características de los cuestionarios, así como las fundamentales dimensiones que son estudiadas.

5.1 Componentes del clima organizacional.

Luego de la evaluación de los más importantes cambiantes por la que se compone un ambiente de labores se debe analizar la naturaleza de estas, sus interacciones en la composición del ambiente de labores y las consecuencias provocadas por esta en la entidad.

Así, los resultados reflejados en la entidad vienen de parte del tipo de ambiente que se produce por las distintas metas, son parte verdadera de la compañía como la estructura, los procedimientos y la parte psicológica y de conductas de los trabajadores.

5.2 Características de los instrumentos de medición del clima.

La herramienta indicada para la medición del ambiente de labores es el cuestionario escrito, el cual va a ser respondido por los integrantes de la entidad

en la que se van a obtener informaciones de hechos sucedidos en la entidad. Los cuestionarios podrán ser nominales como de intervalos. El cuestionario va a aplicarse para conocer de qué manera los colaboradores analizan el ambiente de este momento de la entidad.

La herramienta de medición más importante para evaluar el ambiente es el cuestionario escrito. Una gran parte de estas herramientas presentan a los cuestionarios de las preguntas descritas por hechos de la entidad, de acuerdo a las que debe indicarse hasta qué parte deben estar de acuerdo con la descripción propuesta.

La investigación del ambiente de la entidad usa cuestionarios como herramientas para medir y se desarrolla normalmente sobre dos partes:

- *Una evaluación del ambiente de la organización existe en las distintas entidades (estudios comparativos).*
Evaluar el clima de la organización actual para luego compararlas con otras.
- *Analizar las consecuencias del ambiente de la entidad (estudios longitudinales).*
Evaluar el ambiente de la entidad para determinados periodos de tiempo.

5.3 Dimensiones del clima laboral

La conducta de un colaborador puede o no resultar de los factores que ya existen, sino que dependen de cómo se perciba por los propios trabajadores. Estas dimensiones van a medir cómo se percibe el ambiente, se traducen en un cuestionario que es la herramienta que usualmente se usa para la medición del ambiente laboral.

Litwin y Stringer, (1978), El cuestionario se desarrolla por esos autores que miden cómo se percibe por los colaboradores en cuanto a sus 9 dimensiones.

- a) **Estructura:** son los juicios de los colaboradores sobre las limitaciones existentes en el grupo, son las reglas y procesos dados en la entidad.

Son parte de la percepción presentados por los integrantes de la entidad que se enfrentan en el desarrollo de la tarea sobre cuántas reglas procesos y otras.

- b) **Responsabilidad** (empowerment): Es la capacidad presentada por los integrantes de la entidad para conocer las consecuencias generadas por sus decisiones tomadas en la entidad.

Es lo que sienten los integrantes de la entidad sobre la autonomía al momento de tomar decisiones que se relaciona a su trabajo.

- c) **Recompensa:** es una manera de motivación al trabajador cuando es realizado una eficaz tarea. Es conocido que los factores de motivar intrínsecamente son claves para las personas. Los colaboradores presentan ciertas percepciones de igualdad cuando una tarea se realiza bien. Es correspondida a cómo se percibe por los integrantes acerca de si la recompensa adquirida se recibe por un buen trabajo. En cuanto a la entidad usa más la premiación que castigar.

- d) **Desafío:** las entidades establecen ciertos desafíos entre los integrantes del trabajo y así generan competencia, consiguiendo así las metas personales y laborales.

Es de acuerdo a lo que sienten los integrantes de la entidad sobre los desafíos que impone el trabajo. Es la medida en que la entidad se encarga de promover que los riesgos que se calcularon con la finalidad de lograr las metas propuestas.

- e) **Relaciones interpersonales:** Es la percepción que tiene los trabajadores acerca de las relaciones sociales que los une en el ambiente de trabajo a los empleadores y empleados.

Es la percepción por parte de los miembros de la Institución acerca de la existencia de un ambiente de trabajo grato y de buenas relaciones sociales tanto entre pares como entre jefes y subordinados.

- f) **Cooperación:** Los miembros perciben que hay apoyo mutuo entre todos los que pertenecen a la organización.

Es el sentimiento de los miembros de la Institución sobre la existencia de un espíritu de ayuda de parte de los directivos, y de otros empleados del grupo. El énfasis está puesto en el apoyo mutuo, tanto de niveles superiores como inferiores.

- g) **Estándares:** es conocido que en las entidades existen reglas que deben cumplirse.

Es cómo se percibe por parte de los integrantes las reglas de rendimiento.

- h) **Conflictos:** Es dada cuando los integrantes de la entidad presentan diferencias y oposiciones sobre algo.

Es el sentimiento del grado en que los integrantes de la entidad, trabajadores y jefes, aceptan las opiniones que discrepan y no tienen miedo de enfrentar y solucionar inconvenientes existentes.

- i) **Identidad:** Es lo que generan los colaboradores satisfechos y comprometidos con la entidad, consiguiendo así las metas de la entidad y personales.

Es el sentimiento de pertenencia a la organización y que es un elemento importante y valioso dentro del grupo de trabajo. En general, es la sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización.

El cuestionario de Likert, mide la percepción del clima en función de 8 dimensiones que son las siguientes: (Soto Lauro, Clima Organizacional.

- **Los métodos de mando.** Indican de qué manera el encargado de la entidad emplea su liderazgo que influye en cómo se desempeñen los colaboradores.
La forma en que se utiliza el liderazgo para influir en los empleados.
- **Las características de las fuerzas motivacionales.** Indican la manera en que se realizan y brindan distintas herramientas para motivar al colaborador y que este se motive y se sienta feliz en su centro de labores.
Los procesos instrumentados para que se motiven los trabajadores y respondan a sus necesidades.
- **Las características de los procesos de comunicación.** Esto indica la forma en que en una entidad se interpreta un mensaje, pues se sabe que la comunicación es importante en las entidades.
La naturaleza de los tipos de comunicación en la Institución, así como la forma de ejecutarlos.
- **Las características de los procesos de influencia.** Son las relaciones presentes entre los jefes y los trabajadores para que se logren las metas en conjunto. De forma que el jefe valore el talento que tiene y el trabajador se sienta comprometido con la entidad para que contribuya con el crecimiento de este.
La importancia de la interacción superior/subordinado para establecer los objetivos de la organización.
- **Las características de los procesos de toma de decisiones.** Las decisiones que se toman por la jefatura son relacionadas a que se sietan todos bien y en orden, del mismo modo se puede hacer partícipe a los trabajadores de acuerdo a sus funciones desempeñadas.
La pertinencia de las informaciones en que se basan las decisiones, así como el reparto de funciones.

- **Las características de los procesos de planificación.** En este procedimiento las entidades establecen sus metas, al mismo tiempo que eligen el medio por el que van a conseguirlas.

La manera en que es establecido el sistema de fijación de metas o directrices.

- **Las características de los procesos de control.** Las instituciones que ponen en marcha los planeamientos que se establecieron para el bien de sus organizaciones siempre deberán evaluar que los trabajadores se desempeñen adecuadamente.

El ejercicio y distribuir el control entre las instancias de la organización.

- **Los objetivos de rendimiento y de perfeccionamiento.** Si lo que se planificó es hecho correctamente, se tendrán resultados favorables para el rendimiento del trabajador o de la entidad.

La planificación, del mismo modo que la formación deseada.

6. Factores que afectan el Clima Organizacional.

Para que la gestión de una entidad consiga que todos trabajen entusiastamente, se necesita que estén todos motivados. Hay momentos en los que no es sencillo lograr eso, pues hay distintos grupos con necesidades distintas que algunas veces no se conocen.

Según García Werther (1995), afirma que existen cambiantes que afectan la motivación en las entidades. (Werther, y Davis, 1995, p. 115).

- **Las características individuales:** Es la que tienen los colaboradores de acuerdo a lo que les interesa, perciben y su personalidad. Debido a esto es que todos poseen distintas necesidades y motivaciones.

“..los intereses, actitudes y necesidades que un individuo posee en una entidad y que se distingue de las otras, por ello, sus motivaciones no serán iguales.

- **Las características del trabajo:** son las acciones realizadas por los colaboradores en el trabajo y por ello se va a poder cubrir lo que esperan.
“son las acciones que desempeñan los trabajadores y que podrán satisfacer sus propias necesidades”.

- **Las características de la situación de trabajo:** son una serie de factores que tienen que ver con el clima de labores, que influyen positivamente e los integrantes de una entidad.
“son los factores del clima de labores de las personas que trabajan ahí, estos son traducidos en actividades de las entidades que influyen y motivan a los colaboradores”.

ATENCION AL CLIENTE.

1. Definiciones.

Para salir bien de una entrevista con un potencial cliente se debe tener en cuenta factores de distracción de atenciones, lo cual puede ser que ocasione una menor efectividad para vender.

Se debe saber que no es bueno hablar hasta que el cliente tenga toda su atención en uno, pues el mensaje podría ser confundido por este y el impacto será menos favorable; por ello, tratar de que seas el centro de atención y se eviten distracciones serán las primeras claves. El mensaje debe transmitirse de forma clara y concisa, debe evitarse que se rodee el tema principal, si se ocupa menos tiempo en que se transmita el mensaje, entonces la venta será más eficiente.

Revisando distintas bases teóricas, se ha identificado que el concepto de atención al cliente se relaciona con la variable independiente, por lo que se tienen en cuenta ciertas afirmaciones.

Deming (2008) define:

La calidad como tangible y medible y es la clave para la competitividad, pues se relaciona con la productividad y el reducir costes. La calidad se incrementa, por lo que los costes disminuyen y los ahorros se van al consumidor. (p.32)

Son las acciones desarrolladas por las entidades que se orientan al mercado, se encaminan a que se identifiquen los requerimientos de los clientes que compran para que estas sean satisfechas, consiguiendo de esa forma que se cubran lo que ellos esperan y, así, que se cree o incremente el estado de satisfacción por parte de estos. (pag39)

La calidad va a depender de lo que el cliente juzga, esto podría ser por ciertos productos o servicios, de acuerdo a las características de su uso. (Álvarez, 2003, p.41)

La atención al cliente va a permitir que se obtengan las ventas, las cuales van a comenzar por persuadir al cliente.

Malagon, G., Galan, R. y Portón, G. (2000) sostienen:

Son las características, técnicas científicas, materiales y humanas con las que deberá contar la atención de salud que se va a proveer a los clientes para que se alcancen los efectos mejores y así se pueda brindar la mayor cantidad de los a un costo social muy bajo que mejore la vida de sus clientes. (p.58)

La atención al cliente es el servicio proporcionado por las entidades para que exista cierta relación con estos.

Son las actividades interrelacionadas que brinda un suministrador con la finalidad de que el cliente consiga que el producto en un cierto momento y lugar adecuado se asegure un uso ideal de este. El servicio al cliente es un buen mecanismo de mercadeo. Es un mecanismo que es eficiente en una entidad si se usa adecuadamente, para lo cual deben seguirse ciertas pautas institucionales.

Steve (2006) menciona:

La adecuada relación con la clientela les va a permitir a las entidades que conozcan los cambios en sus acciones y lo que esperan para que se anticipen a

sus requerimientos. Las adecuadas relaciones con la clientela pueden convertirse en una ventaja competitiva, pues los entornos comerciales contemporáneos son más uniformes que antes en lo que se refiere a usar la tecnología avanzada de la información y comercializar la mercancía, pero son distintas en cuanto al trato que ofrecen a la gente. (p.175)

Servicio al Cliente es “Un concepto de trabajo” y “una manera de realizar las tareas” que involucra a toda la entidad en cuanto a la atención de clientes (que compran y permiten viabilidad) como en la manera de atender a los Clientes Internos, distintas áreas de la entidad.

Servicio al Cliente, es la administración realizada por las personas que laboran en una entidad y que se encargan de estar en constante contacto con la gente que llega, y tienen la labor de que estos últimos se sientan satisfechos de entrar al establecimiento.

Valda (2008) asegura:

La atención es parte del segundo paso del proceso técnico de la venta y viene de la curiosidad conseguida en la presentación. En una correcta presentación el prospecto va a desarrollar un grado de atención llamado curiosidad, que es "el deseo del prospecto de conocer y averiguar algo ", a ello, desde punto de vista psicológico, se le llama pre-atención. (p.124)

Cuando se vende se debe de captar la atención del cliente, cuando se consiga lo complicado es que se mantenga; deben de crearse sentimientos agradables, lo que va a generar que sea más fácil captar la atención y motivarlo a que consuma el producto o servicio ofrecido.

Si bien las entidades, dentro de su plan estratégico, ponen a sus clientes por delante de cualquier cosa, algunas veces esta regla no puede cumplirse.

Las personas que tienen contacto directo con los clientes cuentan con una alta responsabilidad, pues pueden generar que un cliente vuelva o no, ellos son los que crean una diferencia. Podría ser posible que todo funcione de buena manera, pero si lo más mínimo falla, la imagen proyectada y que el cliente se lleve será la peor.

Un ejemplo del párrafo anterior: ser que todo vaya perfectamente, que se tenga todo bajo control, pero si se falla en el tiempo de entrega, o si la mercadería llega defectuosa, todo va a fracasar. Debido a esto, las experiencias de los consumidores deberán ser satisfactorias.

2. Importancia.

Examinando los pormenores de nuestro servicio, nuestros clientes pueden comprobar desde un punto de vista objetivo e independiente el ciclo de calidad de servicio ofrecido al cliente el cual es indispensable para incrementar la satisfacción de sus clientes, mejorar el ánimo de venta de los empleados, fortalecer la fidelización del negocio, reducir quejas y reclamaciones y observar el seguimiento y correcta aplicación de las campañas y promociones.

Beer (2002) afirma:

Se necesita que se consiga que el cliente esté satisfecho, que se cubran sus requerimientos. A cambio, el cliente se va a identificar con la entidad y va a estar predispuesto a seguir implicado con la entidad. (p.344)

Las organizaciones tienen dependencia de su clientela y, por ello, deben conocer sus requerimientos presentes y a futuro, satisfacer lo que estos esperan conseguir, aunque a pesar de ser una colectividad con gustos y preferencias similares los consumidores es difícil poder predecirlo.

Steve (2006) argumenta:

La administración de mercados no debería dejar descuidados a sus clientes, esos que se identificaron con la mercadería ofrecida, con el servicio prestado, por ello deberán vigilar cómo se comportan, la lealtad que tengan, la manera en la que las personas se deben relacionar con las marcas involucradas una diversa red de sentimientos, utilidades prácticas sociales, que en cuanto se fomente más intensidad en estos se va a lograr más lealtad; debido a esto, la evaluación paulatina de la lealtad de los clientes o lo que ellos desean para la marca para que sean leales a esta es fundamental en todo ámbito. (p.297)

El mercado va a evolucionar rápido, del mismo modo que los gustos y requerimientos de la clientela. El empresario se debe adaptar y administrar las utilidades. Estas son las que motivan al empresario. Asimismo, permiten pagar sus salarios, impuestos y producir riqueza.

Lagos (2004) manifiesta:

Si la mercadería satisface al cliente, este lo va a adquirir luego. Si no le gusta, por el motivo de que hay otro producto que le satisface más o que es un bien sustituto-producto que hace las veces de otro producto-, el consumidor lo va a rechazar y va a consumir de otra entidad, con lo que va a haber pérdidas de ventas, utilidades y cuotas de los mercados.

Las entidades deberán contar con los medios que satisfacen a los clientes y tratar de que se mejoren sabiendo los datos puestos y las capacidades y posibilidades de la compañía. la finalidad es la satisfacción al cliente lo más que se pueda.

El cliente, debe de sentirse satisfecho a todos los niveles, incluso cuando efectúa quejas. Ha de hacerse todo lo posible para mantener contento al cliente eliminando todo elemento de insatisfacción.

Kotler (2009) menciona:

Los nuevos productos o servicios deben respaldarse por un plan de mercadeo que brinde una rentabilidad que pueda compensar el tiempo invertido y dinero también, la clave para que una entidad logre los objetivos, consiste en la eficacia que deben tener para crear, entregar y comunicar el valor al mercado. (p.118)

Esto tiene coincidencia en el principio básico de todo negocio, de acuerdo al cual debe comprenderse los requerimientos de los clientes para con la entidad y se descubra la motivación, es fundamental para que la entidad sea exitosa; esto no es sencillo, pues “Los consumidores no conocen, ni tampoco es importa, cuál es su valor para la entidad; solo les preocupa ver resueltos sus problemas y satisfacer sus requerimientos”.

Partiendo de aquí, las actividades, operativos y procedimientos dados y que se realizan en el interno de la entidad, y todas las interacciones existentes y presentadas al exterior de esta generan experiencias para con los clientes, y por ello, son responsabilidad directa de los colaboradores, directivos y accionistas, quienes, si están de verdad motivados van a detectar los detalles y lo van a tomar en cuenta para las futuras tomas de decisiones en la entidad.

Robertson (2005) comenta:

La orientación hacia el cliente es una actividad con la que los colaboradores de una entidad deben ver a la clientela como posibles activos de esta, es importante la existencia de una nueva mentalidad, una nueva cultura y unos nuevos colaboradores que se comprometan con estudiar a los clientes. (p.287)

En los últimos años, la idea que tiene una entidad de acuerdo a los clientes se consolidó como uno de los retos estratégicos más claves para la administración. Ya no se aceptan suponer que respaldando una buena marca los productos se van a vender, como tampoco se aconseja que se imaginen que tener éxito ahora se va a prolongar luego. Las entidades van a estar obligadas a que se cree valor para el cliente, por lo menos en términos equivalentes a precio de producto.

3. Características.

En complejos estudios psicológicos se han elaborado listados de aptitudes, cualidades y/o factores psicológicos de los profesionales de éxito en la atención al público o en ventas de diversas empresas u organizaciones.

Considerando oportuno para los fines de la presente investigación se ha considerado estos 13 factores.

Paz, (2007) propone:

a) Formalidad.

Se entiende este factor como la honestidad en la manera de actuar, la capacidad para comprometerse en las tareas con seriedad e integridad. De las personas que cuentan con esta virtud, se dice que son serios lo que presentan ante los clientes y son de confianza. Ante los clientes, siempre se

debe cumplir lo prometido, y si no se puede, se debe dar la cara sinceramente y honestamente.

b) Iniciativa.

Tener iniciativa implica ser activo y con dinámica, tener tendencia a actuar en las distintas situaciones y ofrecer una veloz respuesta a los inconvenientes. Implica no esperar a que otros actúen, uno mismo lo debe hacer, no permanecer pasivo ante los obstáculos. Las peticiones o quejas de los clientes deben motivar para que se tomen acciones requeridas. Se conoce que las tareas no se hacen solas, no se espera a que otros la hagan.

c) Ambición.

Tener ambición implica que uno pretende y quiere ser mejor y crecer en el día a día, superarse siempre. Si una persona es ambiciosa, se plantea metas a corto y largo plazo eres ambicioso te marcas metas cada vez de mayor altura pues no se acepta una resignación. El extremo negativo, va a ser el deseo que se quiere de ser mejor y que va a convertirse en avaricia. Si vendes, te debes esforzar para conseguir mejores resultados. Si se informa, se trabaja para realizarlo más eficazmente. Si solucionas inconvenientes, luchas para solucionar las cosas que supere las expectativas de los clientes.

d) Autodominio.

Tener capacidad para dominarse a uno mismo significa que no es capaz de mantener controlados los sentimientos de los otros aspectos de la vida. No debe dejarse llevar tan fácil por el simple hecho de no estar a gusto un día o eufórico si el momento no corresponde. Establecer las propias prioridades anteponiéndolas a las preferencias personales, ser capaz de aplazar lo que uno quiere, priorizar lo necesario.

Es debido al Gracias a este autocontrol tu respuesta ante un cliente impertinente o inoportuno será la cordialidad profesional y el respeto. Al frente de ciertos clientes o varios que están impacientes ser capaz de calmarlos con alguna frase amable y una sonrisa, sin perder los nervios ante los menos educados.

e) Disposición de servicio.

Es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad. Significa no sentir que a uno lo menosprecian por contestar a las peticiones o, en ocasiones, lo que exigen los clientes.

No implica servilismo, es sobre todo motivar profesionalmente con metas claras: la satisfacción de los clientes y el beneficio de la compañía. debido a esta cualidad el individuo se va a sentir más confortable, agradeciendo la visita y sugerencias de los clientes que realizan algún reclamo injustificado, o haciendo más largo el horario de labores para encontrar una mercadería o solución a alguna inquietud hecha por el cliente.

f) Don de gentes.

No solo se debe tener una gran capacidad para realizar relaciones cálidas y afectuosas con los otros, del mismo modo se debe disfrutar de aquello. Debe sentirse cómo al escuchar, hacer un esfuerzo por entender el punto de vista del cliente. Así, se puede ser cordial y amable. Esa capacidad para realizar una conexión con los clientes es fundamental para crear un ambiente en el que se sienta este en confianza, lo cual es la clave para formalizar la compra. Gracias al don que un vendedor posee, se debe llamar al cliente por un “Don José”, al que se llama “Pepe”.

g) Colaboración.

Implica que una persona que le gusta el trabajo en equipo, le gusta estar en contacto con otros para lograr una meta. Es una cualidad básica en el servicio al cliente porque conseguir responder exitosamente al cliente no va a depender solamente del personal de primera línea, sino que es el fin de la implicación de varias personas en la compañía.

La finalidad es que todos los clientes queden satisfechos y que luego elijan la compañía en la que se está trabajando por encima de otras. Para conseguir esto no se debe poner medallas uno mismo, ni ante el cliente ni ante los jefes encargados. Por la satisfacción del cliente se puede solicitar ayuda y esfuerzo a las personas indicadas en la entidad. O, de lo contrario, será el

colaborador quien tendrá que poner su cargo a disposición de los compañeros y responda a las peticiones.

h) Enfoque positivo.

Es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo. Es tener un enfoque constructivo que se dirija a una solución, no hacia los inconvenientes. Es una acción importante ante los obstáculos que se proponen, y son vistas como momentos en los que se aprende. Ser positivo va a motivar al accionar propio e impulsará a otros a lo mismo.

Si se trabaja enfocándose en solo lo positivo, nunca se va a perder una negociación con un cliente, y ante una negativa, se va a dejar la puerta abierta para otros contactos. Cometer un error con un cliente va a servir como modo de aprender y no repetir eso, y como cierto estimulante para ganar la fidelidad.

i) Observación.

Es la habilidad para atraer o conocer los detalles más insignificantes que no todos son capaces de observar. Es la capacidad para ver y oír aquello que se puede permitir 'leer entre líneas'.

Especialmente usable en el servicio al cliente es la recepción al lenguaje no verbal del cliente: una mueca de disgusto, una postura corporal de acercamiento reveladora de una adecuada disposición del cliente para concretar la compra, o los detalles de la ropa que van a ayudar a que se valore el nivel socioeconómico de quien atraes a la tienda.

j) Habilidad analítica.

En la interacción con la gente se va a recibir muchas informaciones y mensajes, la capacidad de analizar va a permitir que se extraiga lo más fundamental de lo que no lo es, va a descomponer los discursos o problemas en distintas partes, para así que se analicen las ideas principales y, de acuerdo a este análisis, dar una solución global.

Diariamente, la clientela se va a expresar cuando existe un contacto con uno, ya sea directamente o por teléfono, con palabras o con mensajes no verbales. Es la responsabilidad del colaborador que sea capaz de sacar

conclusiones exactas de lo requerido, saber diferencias lo importante de lo que no lo es. Por ello es clave escuchar y preguntar.

k) Imaginación.

Debe entenderse la imaginación como la capacidad de que se generen nuevas ideas, dar alternativas ante ciertas situaciones. Es la capacidad de alejarse de lo establecido, rutinario o normativo, siempre que la estructura de la entidad lo permita.

Es posible que se tenga que brindar cierto diseño original y novedoso de algún producto a un cliente. Quizás se deba ofrecer compensaciones excepcionales a los clientes molestos que pretenden devolver un objeto de alta gama.

l) Recursos.

Contar con recursos quiere decir que uno debe ser ingeniosos y hábil para resolver situaciones complejas. Significa contar con dones personales como pueden ser la imaginación, la capacidad de análisis y de solución de problemas, el autocontrol, un enfoque positivo... que se ponen en juego para resolver momentos complicados. Se relaciona con la capacidad de ser eficiente ante presión. Ser un individuo que cuenta con la experiencia, el entrenamiento y la madurez emocional.

Definitivamente, esto es lo que va a sorprender al cliente, ofrecerle una gran atención. En el trabajo, existen necesidades de entregar productos o servicios que deben ser compatibles con un horario difícil para el cliente con las limitaciones de la entidad. Para que no se permita esto, se debe contar con los recursos necesarios para que se persuade al cliente o que supere lo que es normal en la entidad, como puede ser el pedirle un favor a un transportista.

m) Aspecto externo.

Si bien los cánones estéticos determinan a una persona, no implica en demasía la belleza física como de una imagen personal cuidada y acorde con lo demás.

4. Perfil del personal de Atención al Cliente.

La persona que debe tener contacto directo con los clientes, pues tiene un puesto de una importancia vital en la entidad. Debido a esto, se deben tener ciertas capacidades y aptitudes, rasgos de personalidad, motivaciones e intereses aptos para lo encomendado.

Ahora, vamos a ver cuáles son los atributos que los trabajadores deben presentar para atender al cliente. (Dib, A., 2004. p.56).

- a) Verdadera vocación de servicio:** los encargados de esta parte, deben tener un cariño por el trabajo especial, deben sentirse a gusto, pues vana relacionarse con el cliente y deberán otorgar confianza a estos para que expresen sus requerimientos y así se le pueda apoyar.

La presencia del impulso interior hacia la satisfacción de nuestros semejantes forma una cualidad importante en los que tratan con estos. Aquello indica lo importante que es tener valores básicos de convivencia, sentido de pertenencia a la entidad y al lugar donde ésta desarrolla su accionar, la autoestima suficiente para querer también a los demás y la confianza en ellos para darse íntegro en aras de su bienestar.

- b) Capacidad para escuchar al cliente:** aquello incluye que los trabajadores deben estar atentos a lo que el cliente pregunte, ya sea gestual o verbalmente, para interpretar así lo que se quiere ofrecer y poder satisfacerlo.

Esto indica que no solamente dejar hablar, sino también la concentración en las expresiones verbales y gestuales del interlocutor e interpretarlas de la forma en que este trata de transmitir.

- c) Empatía:** el trabajador debe imaginarse que es el cliente par así poder satisfacerlo en sus necesidades.

Es la capacidad de ponerse en los zapatos del otro, sabiendo los sentimientos y requerimientos tanto expresas como latentes para poder satisfacerlas por completo.

- d) **Simpatía natural:** a estos trabajadores no les debe faltar el carisma, pues esto va a influir altamente en lo que el cliente intuya como una buena atención y se sienta alegre en la tienda.

La sonrisa de dientes y sobre todo visual van a forma parte indispensable para el trabajo en esta área.

- e) **Paciencia, ecuanimidad y autocontrol:** los trabajadores deben ser pacientes, pues los clientes son distintos unos de los otros, algunos tendrán más dudas y es importante satisfacerlas, nunca este debe percibir que el colaborador tiene cierta incomodidad para atenderlo.

La atención al cliente es una forma amplia de la naturaleza imperiosa que trae la necesidad de tener gran tranquilidad para abordar las múltiples facetas y reacciones sin responder a ciertas amenazas o provocaciones, o dejarse contagiar por actitudes que perjudicarán la calidad del servicio.

- f) **Capacidad de adaptación:** los trabajadores deben ser flexibles por distintos motivos que implican servir al cliente, pues es sabido que no todos presentan iguales características, debido a esto es que deben actuar conforme al momento presentado.

Estos dones deben de estar presentes en las personas que tratan directamente con el cliente, así el cliente va a percibir que el empleado tiene la vocación y se va a desenvolver en lo concerniente en la atención, éste se va a sentir justo en el establecimiento y debido a esto satisfecho con el servicio y atención brindadas.

5. Servicio al Cliente.

Estas son las acciones realizadas para cumplir con las tareas encomendadas y que se van a desarrollar directamente o también de forma indirecta con el cliente y, por ello, lograr que se sienta satisfecho.

“este implica que las acciones que se orientan a las tareas, que no sean ventas proactivas, que incluyan interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función va a ser diseñada,

desempeñada y comunicada conociendo dos metas: satisfacer a los clientes y ser eficientes operacionalmente” (Lovelock, 1997; p. 491).

Asimismo, Vargas, M y Aldana de Vega, L lo conceptualizan como: “Conjunto de acciones hechas por gente que esté dispuesta a entregar a los otros para construir procedimientos que lleven a que se incremente la satisfacción, requerimientos, deseos y expectativas de quien lo necesita. Como intangible adiciona valor al producto. Contiene diversos consigo interrelacionados personales que produzcan utilidades mutuas” (2006, p. 59).

Son las tareas realizadas que se encargan de otorgar a otras las herramientas que consigan ampliar las expectativas y por ende satisfacer los requerimientos. La entrega que otorgada es intangible y va a ser acompañado al entregar cierto bien.

5.2.- JUSTIFICACIÓN.

- Este trabajo de investigación va a servir como guía para varias entidades del mismo rubro, para que sea consciente de cómo un conjunto de dimensiones (identidad, relaciones interpersonales, desafíos, recompensas) afectan directamente o indirectamente en el servicio a los clientes.

Este trabajo de investigación ayudara a los gerentes de la empresa en estudio tener una mayor consideración y capacitación al personal de atención, ya que se analizó como influye el ambiente de labores y la calidad del servicio y así reafirmar la teoría ya establecida en la gestión, con los resultados de este estudio

se ayudar a solucionar distintos inconvenientes que se presentan en la empresa. Del mismo modo, va a servir como base para diferentes organizaciones que intentan que se mantenga un adecuado ambiente de labores y por ende conseguir adecuados resultados que se refieren al servicio a los clientes.

En lo que corresponde a la utilidad metodológica del presente trabajo, se crearan herramientas y procesos que serán validados para que después se apliquen en diversos estudios, esto es parte de un aporte metodológico a la metodología de la investigación.

5.3.- PROBLEMA.

¿Cómo influye el clima laboral en la atención al cliente en la empresa CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. en Chimbote en el año 2017?

5.4.- MARCO REFERENCIAL.

5.4.1.- MARCO CONCEPTUAL.

A.- Clima Laboral.

- El clima laboral es un elemento intangible dentro de una organización, el cual de acuerdo al contexto que se presenta dentro de ella, siendo estos de manera positiva o negativa, va a repercutir en el estado de ánimo de los colaboradores para que ellos puedan desempeñarse dentro de esta.

B.- Identidad.

- Indica cómo se siente un colaborador hacia la entidad u organización que labore, haciendo que estos sentimientos logren una congruencia entre los objetivos personales y los objetivos organizacionales.

C.- Relaciones Interpersonales.

- Se refiere al trato existente entre los colaboradores en la empresa, si existe un buen ambiente dentro de ella, y que los niveles jerárquicos no sean un obstáculo.

D.- Desafío.

- Se refiere a las responsabilidades asignadas a cada miembro de la empresa, y el desempeño que ellos tienen para lograrlo, generando una competencia laboral interna.

E.- Recompensa.

- Es uno de los elementos más importantes en cuanto a motivación se refiere, por lo tanto, un miembro de la empresa bien motivado, se desenvolverá de manera óptima, generando un buen clima laboral.

F.- Atención al Cliente.

- Se refiere a una serie de actividades que toda entidad ha de desarrollar, siempre dirigido a los clientes potenciales del mercado.
- Es la capacidad que la empresa tiene para que un cliente se sienta satisfecho luego de lograr algún tipo de contacto con ella, generando así una buena imagen, y atraer a posibles clientes por medio de este cliente satisfecho.

G.- Vocación de Servicio.

- Es la presencia del impulso interior, para poder comprender y guiar a las personas que lo requieran.

H.- Capacidad de Escuchar.

- Se refiere a la capacidad de interpretación y atención que uno le puede dar al cliente, para lograr entender lo que realmente desea.

I.- Simpatía.

- Es el trato amable que uno transmite al cliente, para conseguir entrar en confianza.

J.- Paciencia

- Sabiendo que cada cliente tiene diferentes características, es indispensable que el personal de servicio posea esta cualidad, sabiendo actuar de la manera correcta en el momento indicado.

5.4.2.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

a).- Variables.

- Clima Laboral
- Atención al Cliente

b).- Operacionalización de variables.

Variables	Indicadores	Sub-indicadores
Clima Laboral	Identidad	• Trabajador Satisfecho
		• Sentimiento de Pertenencia
		• Igualdad en Objetivos Personales y Organizacionales
	Relaciones Interpersonales	• Ambiente de Trabajo
		• Amistades
		• Niveles Jerárquicos Flexibles
	Desafíos	• Competencia
		• Desempeño Personal
	Recompensa	• Personal Motivado
		• Premios
Atención al Cliente	Vocación de Servicio	• Sentirse bien
		• Cordialidad
		• Capacidad de Respuesta
	Capacidad de Escuchar	• Interpretación
		• Honestidad
		• Conectar con el cliente
	Simpatía	• Ser Cortés
		• Comodidad de los Clientes
		• Sugerencias de los Clientes
	Paciencia	• Ingenio y Habilidad
		• Eficacia Bajo Presión
		• Experiencia
		• Entrenamiento

5.5.- HIPÓTESIS.

5.5.1.- HIPÓTESIS GENERAL.

El Clima Laboral influye en la Atención al Cliente en la empresa CREDISCOTIA FINANCIERA S.A de Chimbote.

5.6.- OBJETIVOS.

5.6.1.- OBJETIVO GENERAL.

Describir como El Clima Laboral influye en La Atención al Cliente en la empresa CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. de Chimbote.

5.6.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar si la identidad y las relaciones interpersonales influyen en la atención al cliente de la empresa CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. de Chimbote.
- Describir los desafíos y recompensas para determinar el nivel de influencia en la atención al cliente de la empresa CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. de Chimbote.
- Analizar la atención al cliente de la empresa CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. de Chimbote.

6.- METODOLOGÍA.

6.1.- TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

6.1.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN.

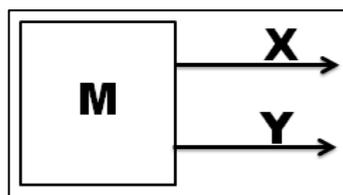
Tiene Si bien hay que mejorar las dimensiones de relaciones interpersonales, esta no es suficiente para opacar la labor que está haciendo la empresa que es posicionar a los colaboradores que el cliente es el REY, dado que el ser humano es muy complejo, siempre va existir una oportunidad de mejora en cada área, para que el cliente tenga una extraordinaria atención, sabiendo para el 58% de clientes es muy influyente que los colaboradores tengan un buen clima laboral para que les brinden una buena atención.

un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, aplicada transeccional o transversal descriptiva.

6.1.2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Correspondió a un diseño transeccional descriptivo representado en la figura siguiente.

Dónde:



M: Muestra. 33 Colaboradores

X: Clima Laboral

Y: Atención al Cliente

6.2.- POBLACIÓN Y MUESTRA.

NÚMERO DE COLABORADORES.

La población que se estudio está constituida por 33 colaboradores de la empresa Crediscotia Financiera S.A de Chimbote. Incluye gerencia, personal de agencia y colaboradores de Retail Curacao Chimbote, según detalle del siguiente cuadro.

CARGOS	CANTIDAD	SEXO
Gerente Zonal	1	Masculino
Gerente de Agencia	1	Masculino
Funcionario de Negocio Microempresa Líder	1	Masculino
Funcionario de Negocio Microempresa	10	6 Femenino 4 Masculino
Funcionario de Negocio Consumo	4	2 Femenino 2 Masculino
Funcionario de Negocios y Servicios	3	2 Femenino 1 Masculino
Funcionario de Negocio Consumo (Retail Curacao)	1	Masculino
Asistente de Negocio y Servicio (Retail Curacao)	1	Masculino
Jefe de Operaciones	1	Femenino
Asistente de Operaciones	1	Femenino
Gestor de Servicios	1	Femenino
Representante de Servicios (caja)	8	5 Femenino 3 Masculino

Muestra: 33 personas

Fuente: CREDISCOTIA FINANCIERA S.A.

NÚMERO DE LOS CLIENTES

Fórmula:

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

N: Clientes de Crediscotia Financiera S.A. de la ciudad de Chimbote.

Z: grado de confianza del 95 % (1.96)

P: probabilidad del éxito del 50% (0.50)

Q: probabilidad de fracaso 50 % (0.50)

E: error de estimación del 10% (0.10)

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)300}{(0.10)^2(300 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 100.334$$

$$n = 100$$

6.3.- INSTRUMENTOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.

6.3.1.- INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Para la recolección de los datos se utilizaron las técnicas e instrumentos siguientes:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Encuesta	Cuestionario

6.3.2.- FUENTES DE INFORMACIÓN.

- **Técnicas:** Para esta investigación la técnica que se utilizó es la encuesta de opinión.
- **Instrumentos:** Se aplicó un cuestionario con la finalidad de recolectar la información.

6.4.- PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Una vez que se aplicó la encuesta de opinión a los colaboradores de CREDISCTOTIA FINANCIERA S.A. y el cuestionario a los clientes; realizamos la revisión y codificación de esta.

Se categorizo cada pregunta con el fin de que estas presente los grupos y clases necesarios para su respuesta.

La tabulación se realizó en el programa EXCEL para poder interpretar con mayor claridad la información obtenida por la investigación realizada.

7.- RESULTADOS.

7.1.- Resultado relacionados a la identidad y las relaciones interpersonales influcian en la atención al cliente de la empresa CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. en Chimbote.

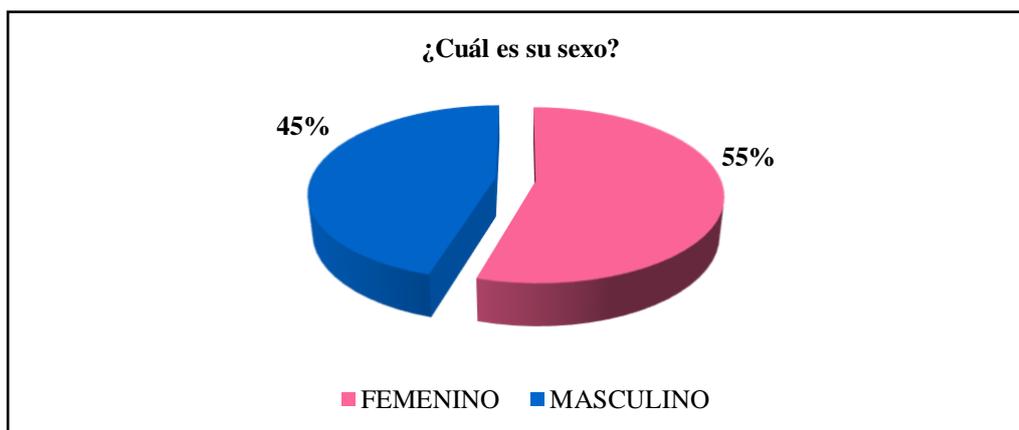
1. ¿Cuál es su sexo?

TABLA N° 01

FEMENINO		MASCULINO		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
18	54.55%	15	45.45%	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 01



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 01, detalla que en promedio el 55% son de sexo femenino las colaboradoras de Crediscotia Financiera S.A. y el 45% son de sexo masculino.

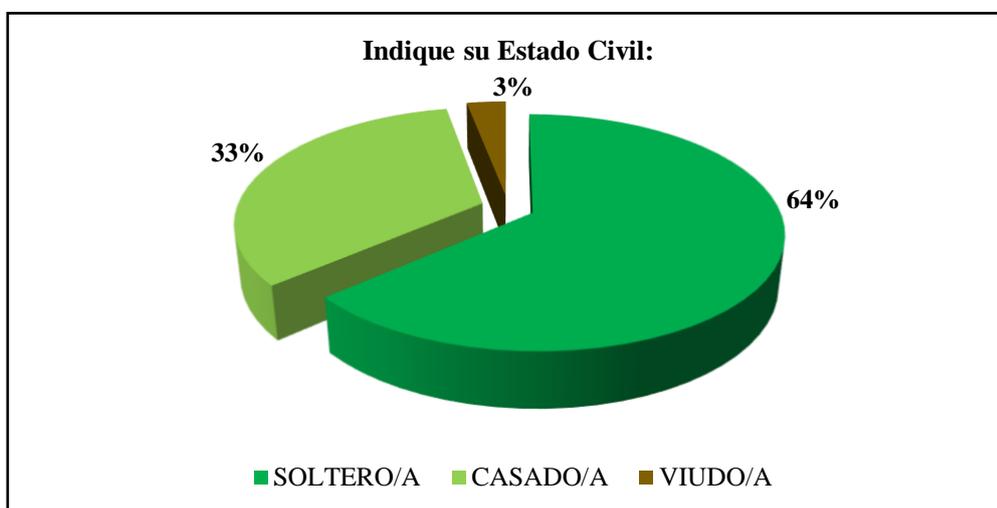
2. Indique su Estado Civil:

TABLA N° 02

SOLTERO/A		CASADO/A		VIUDO/A		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
21	63.64%	11	33.33%	1	3.03%	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 02



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 02, detalla que en promedio el 64% son solteros los colaboradores, el 33% son casados y el 3% son viudos.

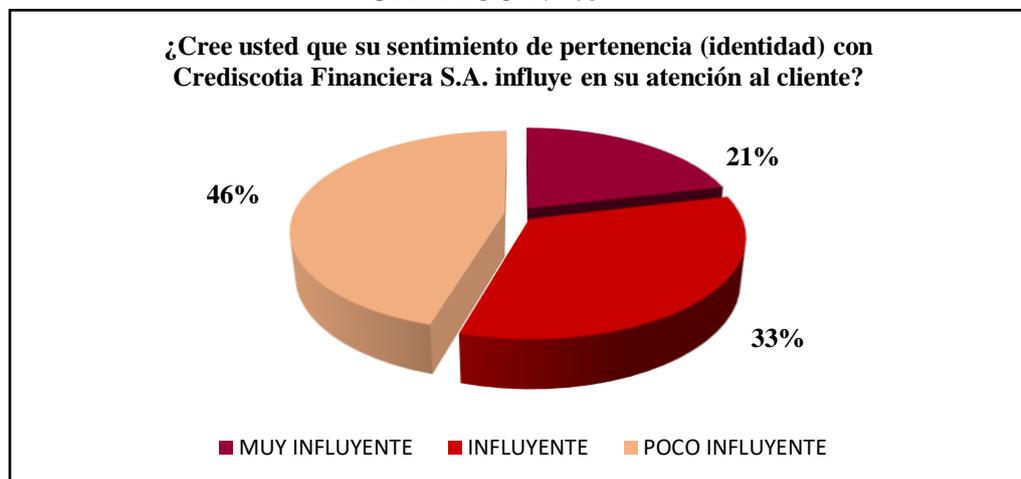
3. ¿Cree usted que su Identidad con Crediscotia Financiera S.A. influye en su atención al cliente?

TABLA N° 03

MUY INFLUYENTE		INFLUYENTE		POCO INFLUYENTE		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
7	21.21%	11	33.33%	15	45.45%	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 03



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 03, menciona que para el 46% es poco influyente su Identidad con Crediscotia Financiera S.A al brindar atención al cliente, influyente para el 33% y poco influyente para el 21%.

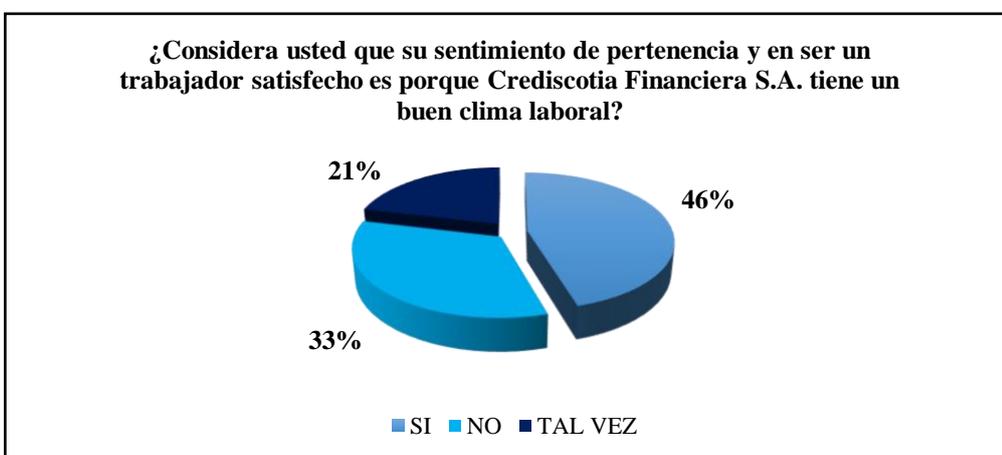
4. ¿Considera usted que su sentimiento de pertenencia y en ser un trabajador satisfecho es porque Crediscotia Financiera S.A. tiene un buen clima laboral?

TABLA N° 04

SI		NO		TAL VEZ		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
15	45.45%	11	33.33%	7	21.21%	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 04



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 04, menciona que para el 46% si considera que su sentimiento de pertenencia y en ser un trabajador satisfecho es porque Crediscotia Financiera S.A. tiene un buen clima laboral, no para el 33% y tal vez para el 21%.

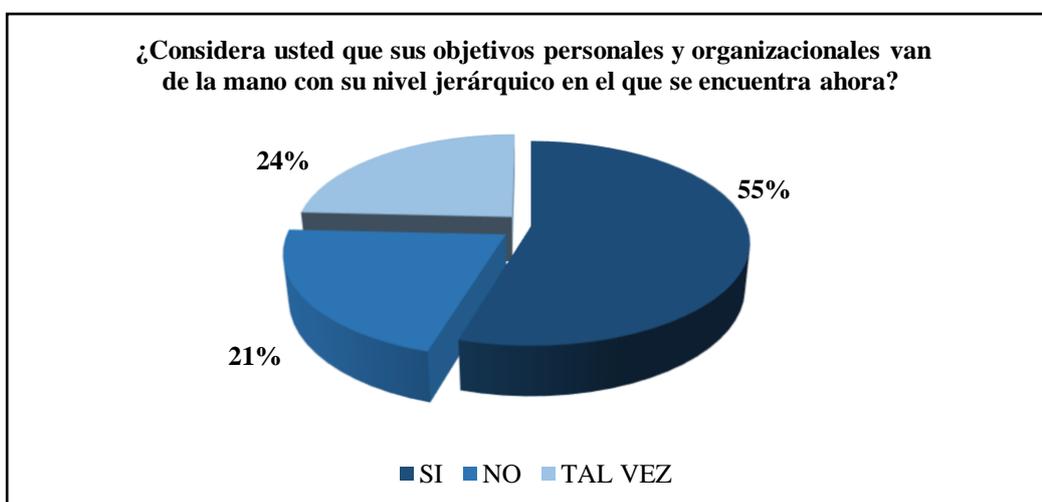
5. ¿Considera usted que sus objetivos personales y organizacionales van de la mano con su nivel jerárquico en el que se encuentra ahora?

TABLA N° 05

SI		NO		TAL VEZ		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
18	54.55%	7	21.21%	8	24.24%	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 05



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 05, detalla que el 55% si considera que sus objetivos personales y organizacionales van de la mano con su nivel jerárquico en el que se encuentra ahora, tal vez en un 24% y no en un 21%.

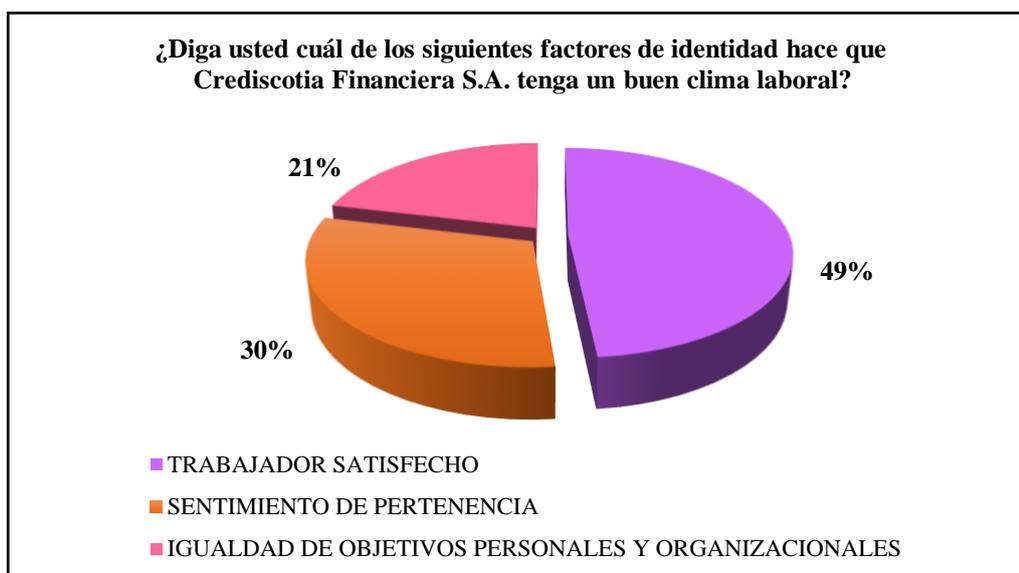
6. ¿Diga usted cuál de los siguientes factores de identidad hace que Crediscotia Financiera S.A. tenga un buen clima laboral?

TABLA N° 06

TRABAJADOR SATISFECHO		SENTIMIENTO DE PERTENENCIA		IGUALDAD OBJETIVOS PERSONALES Y ORGANIZACIONALES		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
16	48.48%	10	30.30%	7	21.21%	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 06



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 06, menciona que para el 49% ser un trabajador satisfecho es un factor de identidad que hace que Crediscotia Financiera S.A. tenga un buen clima laboral, para el 30% el sentimiento de pertenencia y para el 21% la igualdad de objetivos personales y organizacionales.

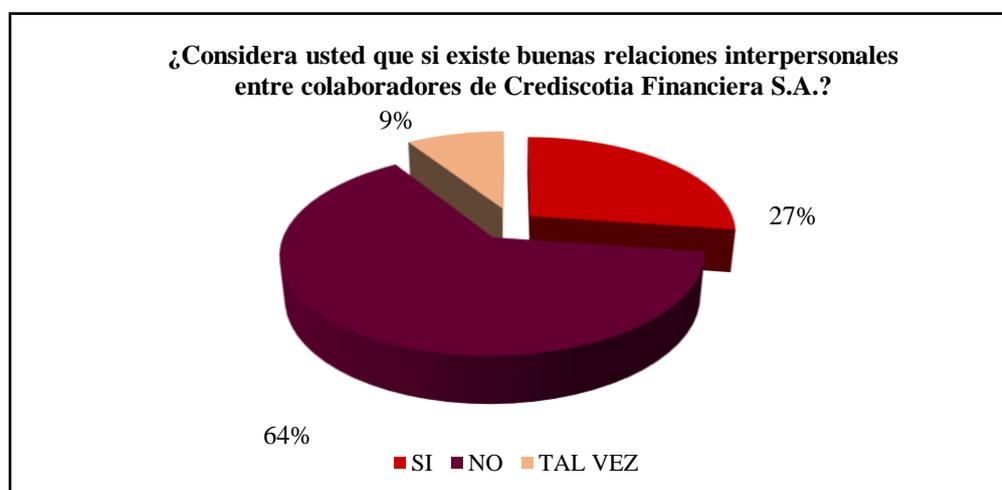
7. ¿Considera usted que existe buenas relaciones interpersonales entre colaboradores de Crediscotia Financiera S.A.?

TABLA N° 07

SI		NO		TAL VEZ		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
9	27.27%	21	63.64%	3	9.09%	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 07



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 07, muestra que para el 64% no existen buenas relaciones interpersonales entre colaboradores de Crediscotia Financiera S.A., si para el 27% y tal vez para el 9%.

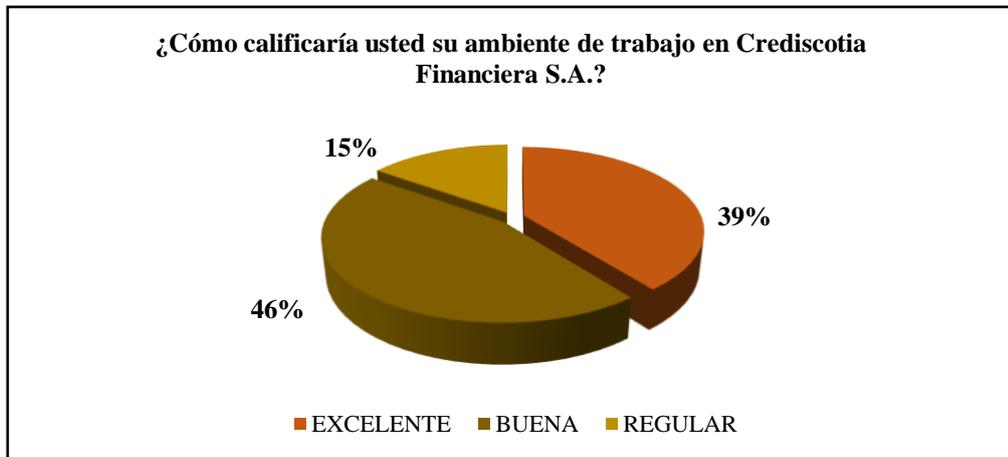
8. ¿Cómo calificaría usted su ambiente de trabajo en Crediscotia Financiera S.A.?

TABLA N° 08

EXCELENTE		BUENA		REGULAR		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
13	39.39%	15	45.45%	5	15.15%	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 08



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 08, muestra que para el 46% es bueno su ambiente de trabajo en Crediscotia Financiera S.A., es excelente para el 39% y mala para el 15%.

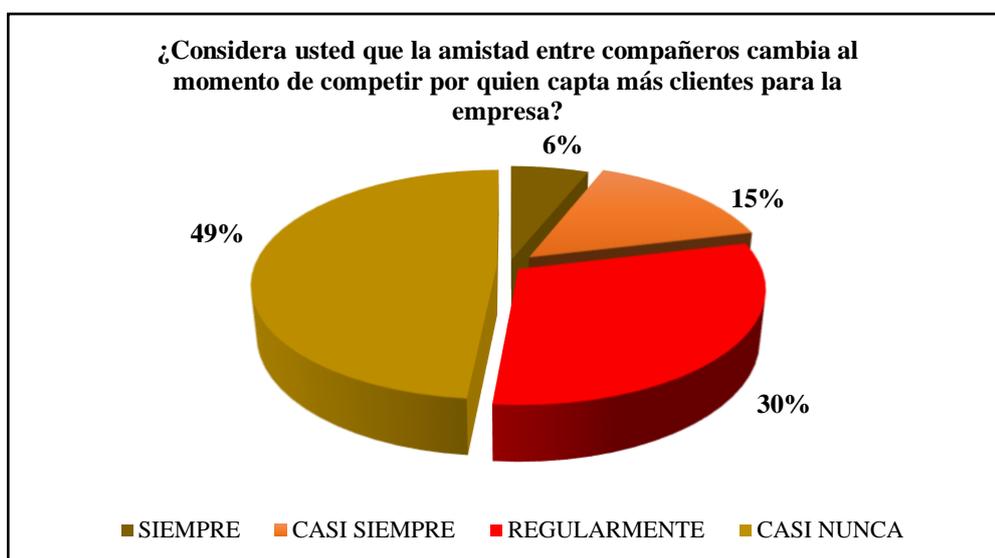
9. ¿Considera usted que la amistad entre compañeros cambia al momento de competir por quien capta más clientes para la empresa?

TABLA N° 09

SIEMPRE		CASI SIEMPRE		REGULARMENTE		CASI NUNCA		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
2	6.06%	5	15.15%	10	30.30%	16	48.48%	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 09



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 09, detalla que para el 49% casi nunca la amistad entre compañeros cambia al momento de competir por quien capta más clientes, regularmente en un 30%, casi siempre en un 15% y siempre en un 6%.

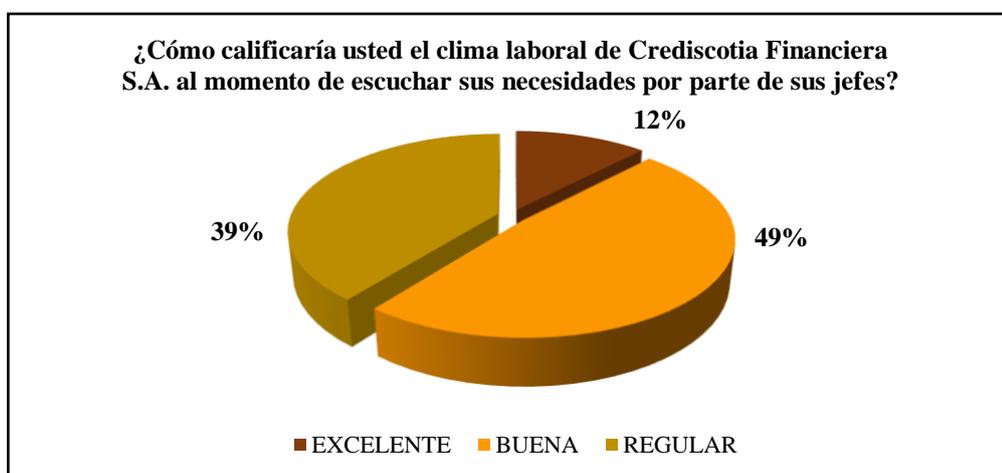
10. ¿Cómo calificaría usted el clima laboral de Crediscotia Financiera S.A. al momento de escuchar sus necesidades por parte de sus jefes?

TABLA N° 10

EXCELENTE		BUENA		REGULAR		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
4	12.12%	16	48.48%	13	39.39%	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 10, detalla que para el 49% es bueno el clima laboral de Crediscotia Financiera S.A. al momento de escuchar sus necesidades por parte de sus jefes, es regular para el 39% y excelente para el 12%.

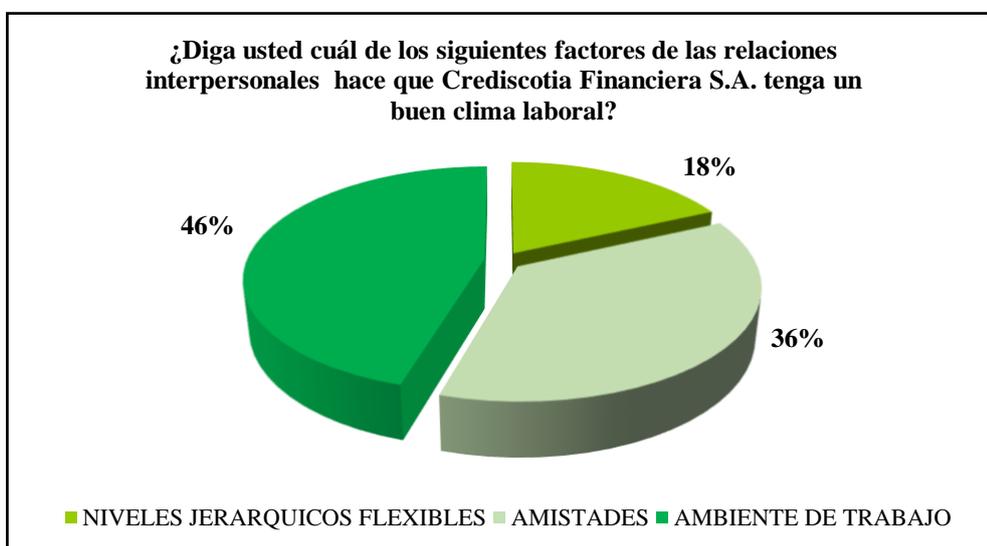
11. ¿Diga usted cuál de los siguientes factores de las relaciones interpersonales hace que Crediscotia Financiera S.A. tenga un buen clima laboral?

TABLA N° 11

NIVELES JERARQUICOS FLEXIBLES		AMISTADES		AMBIENTE DE TRABAJO		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
6	18.18%	12	36.36%	15	45.45%	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 11, detalla que para el 46% el ambiente de trabajo es uno de los factores de las relaciones interpersonales que hace que Crediscotia Financiera S.A. tenga un buen clima laboral, para el 36% es las amistades y para el 18% es los niveles jerárquicos flexibles.

7.2.- Resultados relacionados a los desafíos y recompensas para determinar el nivel de influencia en la atención al cliente de la empresa CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. en Chimbote.

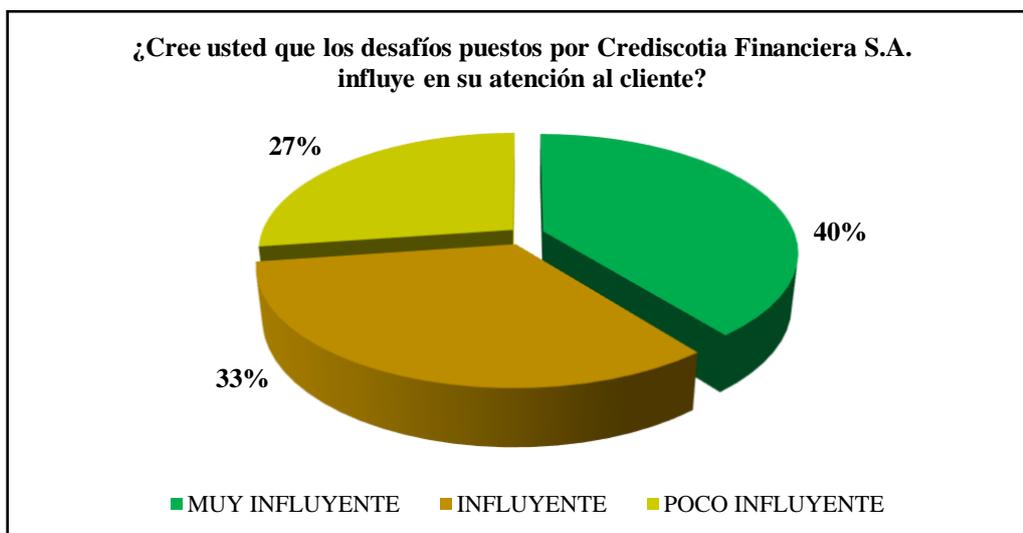
12. ¿Cree usted que los desafíos puestos por Crediscotia Financiera S.A. influye en su atención al cliente?

TABLA N° 12

MUY INFLUYENTE		INFLUYENTE		POCO INFLUYENTE		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
13	39.39%	11	33.33%	9	27.27%	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 12, menciona que para el 40% son muy influyente los desafíos puestos por Crediscotia Financiera S.A. en su atención al cliente, es influyente para el 33% y poco influyente para el 27%.

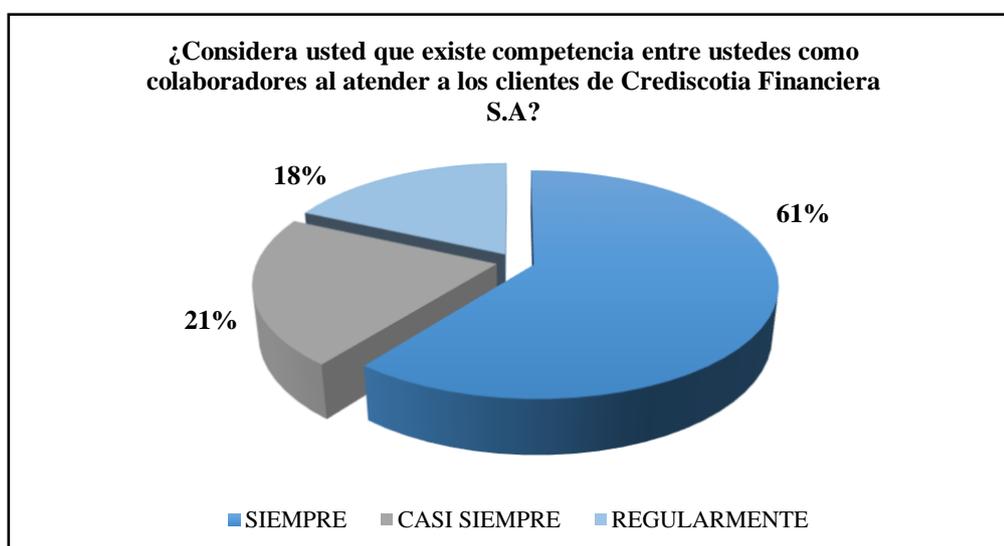
13. ¿Considera usted que existe competencia entre ustedes como colaboradores al atender a los clientes de Crediscotia Financiera S.A?

TABLA N° 13

SIEMPRE		CASI SIEMPRE		REGULARMENTE		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
20	60.61%	7	21.21%	6	18.18%	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 13, muestra que para el 61% siempre existe competencia entre colaboradores al atender a los clientes de Crediscotia Financiera S.A., casi siempre para el 21% y regularmente para el 18%.

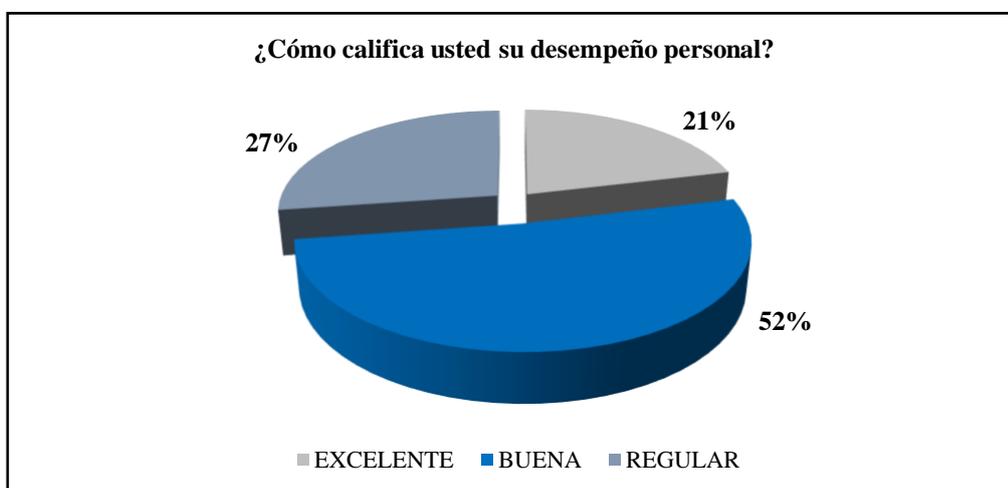
14. ¿Cómo califica usted su desempeño personal?

TABLA N° 14

EXCELENTE		BUENA		REGULAR		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
7	21.21%	17	51.52%	9	27.27%	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 14



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 14, detalla que para el 52% es buena su desempeño personal, es regular para el 27% y excelente para el 21%.

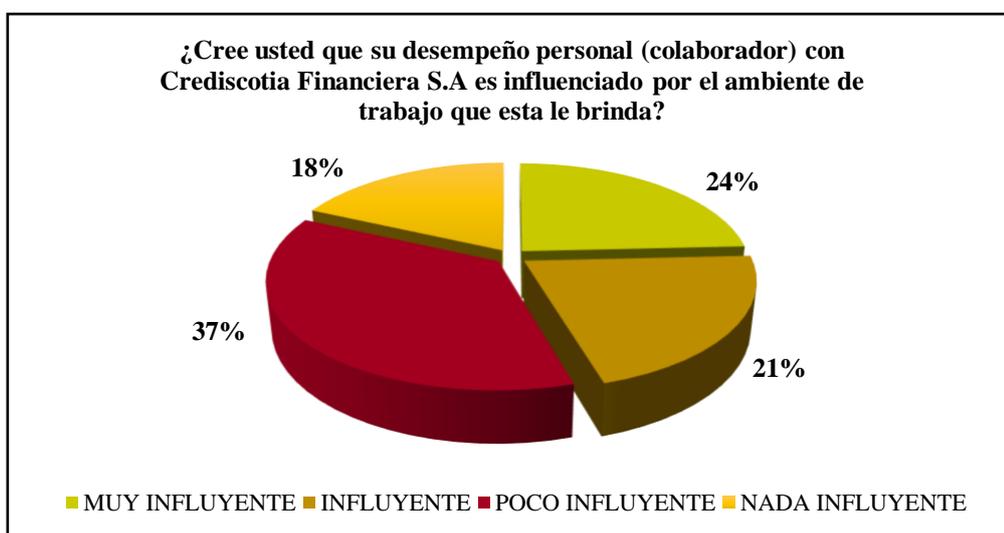
15. ¿Cree usted que su desempeño personal (colaborador) con Crediscotia Financiera S.A es influenciado por el ambiente de trabajo que esta le brinda?

TABLA N° 15

MUY INFLUYENTE		INFLUYENTE		POCO INFLUYENTE		NADA INFLUYENTE		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
8	24.24%	7	21.21%	12	36.36%	6	18.18%	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 15



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 15, se observa que para el 37% es poco influyente en su desempeño personal por el ambiente de trabajo que Crediscotia Financiera S.A le brinda, muy influyente en un 24%, influyente en un 21% y nada influyente en un 18%.

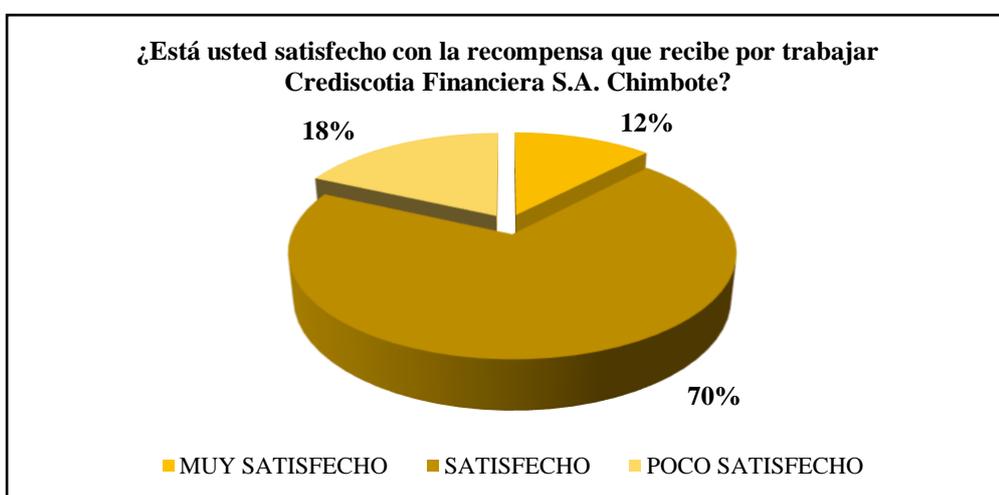
16. ¿Está usted satisfecho con la recompensa que recibe por trabajar Crediscotia Financiera S.A. Chimbote?

TABLA N° 16

MUY SATISFECHO		SATISFECHO		POCO SATISFECHO		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
4	12.12%	23	69.70%	6	18.18%	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 16



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 16, muestra que el 70% está satisfecho con la recompensa que recibe por trabajar en Crediscotia Financiera S.A., poco satisfechos en un 18% y muy satisfechos en un 12%.

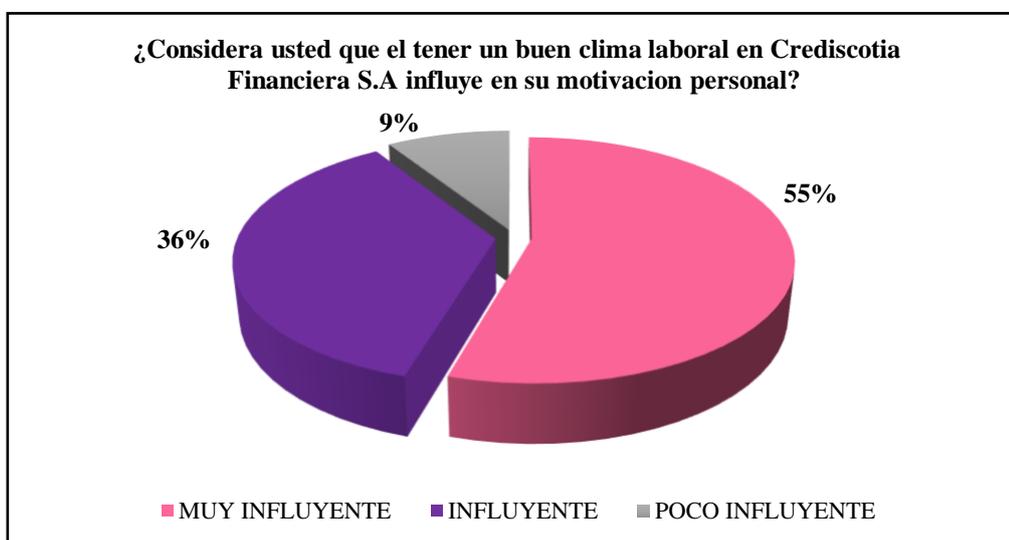
17. ¿Considera usted que el tener un buen clima laboral en Crediscotia Financiera S.A influye en su motivación personal?

TABLA N° 17

MUY INFLUYENTE		INFLUYENTE		POCO INFLUYENTE		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
18	54.55%	12	36.36%	3	9.09%	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 17



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 17, detalla que para el 55% es muy influyente tener un buen clima laboral en Crediscotia Financiera S.A. viéndose reflejado en su motivación personal, es influyente para el 36% y poco influyente para el 9%.

18. ¿Considera usted que los premios dados son de motivación personal influenciando en su atención al cliente?

TABLA N° 18

MUY INFLUYENTE		INFLUYENTE		POCO INFLUYENTE		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
16	48.48%	14	42.42%	3	9.09%	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 18



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 18, menciona que para el 49% son muy influyente los premios dados en su motivación personal, reflejado en su atención al cliente, es influyente para el 42% y poco influyente para el 9%.

7.3.- Resultados relacionados a la atención al cliente de la empresa CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. en Chimbote.

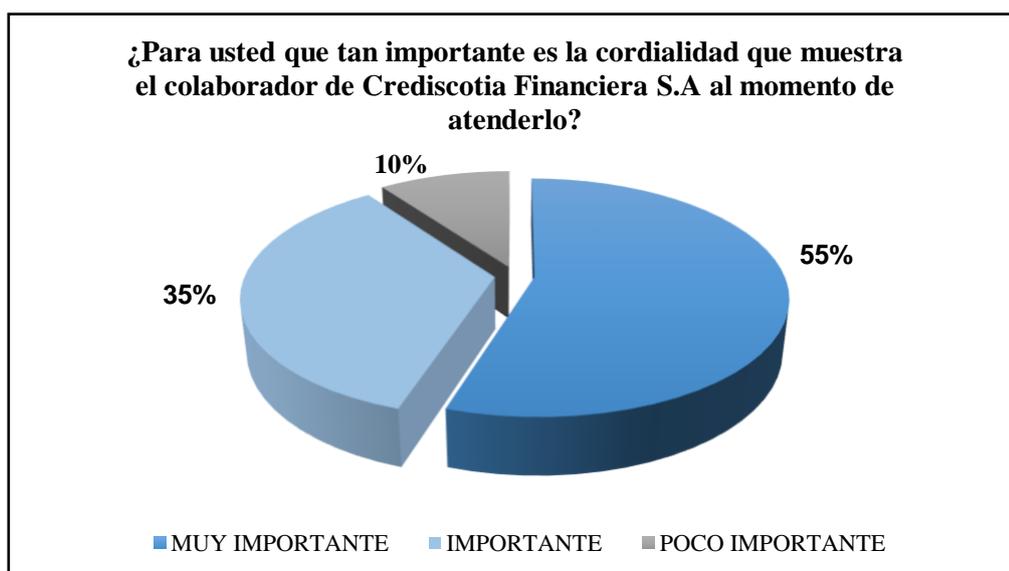
1. ¿Para usted que tan importante es la cordialidad que muestra el colaborador de Crediscotia Financiera S.A al momento de atenderlo?

TABLA N° 01

MUY IMPORTANTE		IMPORTANTE		POCO IMPORTANTE		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
55	55.00%	35	35.00%	10	10.00%	100	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 01



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 01, detalla que para el 55% es muy importante la cordialidad que muestra el colaborador de Crediscotia Financiera S.A al momento de atenderlo, para el 35% es importante y para el 10% es poco importante.

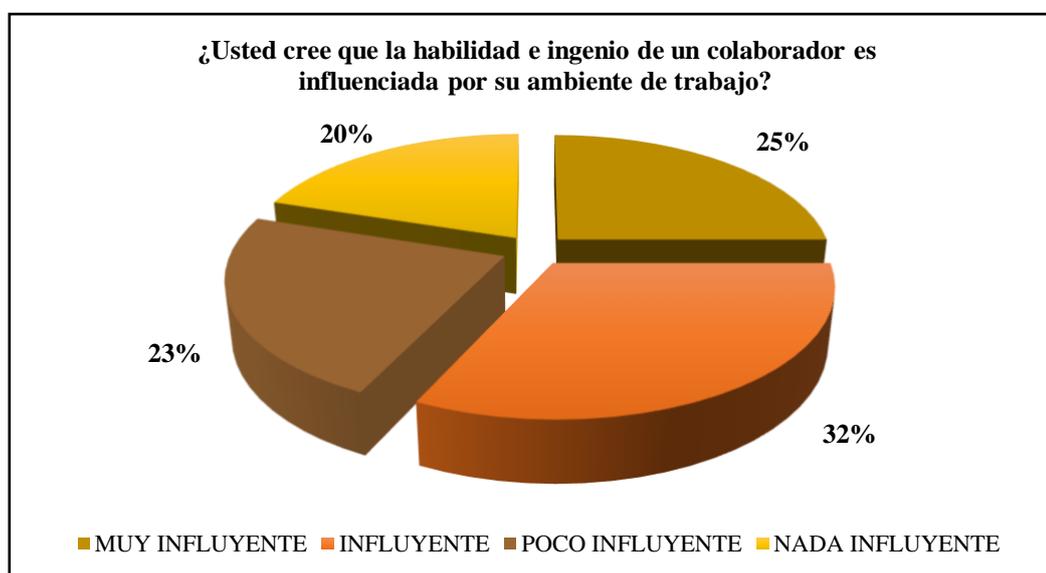
2. ¿Usted cree que la habilidad e ingenio de un colaborador es influenciada por su ambiente de trabajo?

TABLA N° 02

MUY INFLUYENTE		INFLUYENTE		POCO INFLUYENTE		NADA INFLUYENTE		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
25	25.00%	32	32.00%	23	23.00%	20	20.00%	100	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

GRAFICO N° 02



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 02, muestra que para el 32% considera influyente la habilidad e ingenio de un colaborador por su ambiente de trabajo, para el 25% es muy influyente, para el 23% es poco influyente y para el 20% es nada influyente.

3. ¿Considera usted que un trabajador motivado se siente más cómodo a la hora de atender a sus clientes?

TABLA N° 03

SI		NO		TAL VEZ		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
74	74.00%	19	19.00%	7	7.00%	100	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 03



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 03, detalla que para el 74% si un trabajador está motivado se sentirá más cómodo a la hora de atenderlo, para el 19% no y para el 7% tal vez.

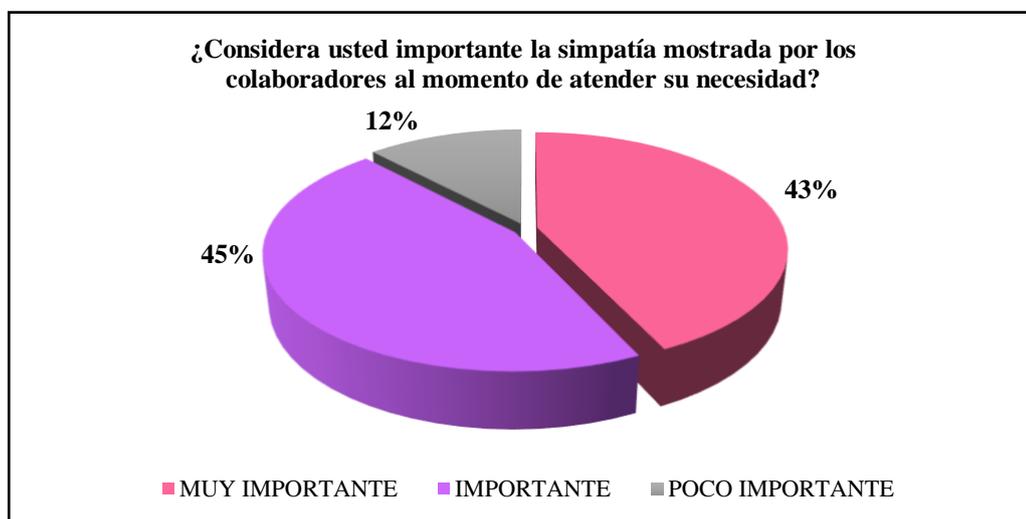
4. ¿Considera usted importante la simpatía mostrada por los colaboradores al momento de atender su necesidad?

TABLA N° 04

MUY IMPORTANTE		IMPORTANTE		POCO IMPORTANTE		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
43	43.00%	45	45.00%	12	12.00%	100	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 04



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 04, muestra que para el 45% es importante la simpatía mostrada por los colaboradores al momento de atender su necesidad, para el 43% es muy importante y para el 12% es poco importante.

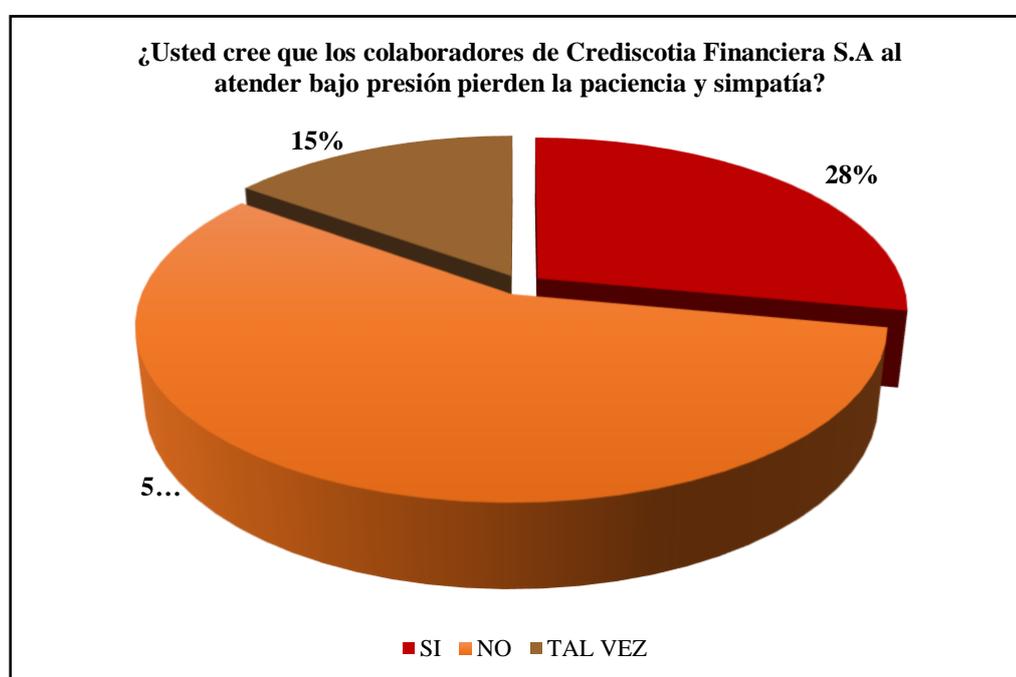
5. ¿Usted cree que los colaboradores de Crediscotia Financiera S.A al atender bajo presión pierden la paciencia y simpatía?

TABLA N° 05

SI		NO		TAL VEZ		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
28	28.00%	57	57.00%	15	15.00%	100	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 05



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 05, detalla que para el 57% no consideran que los colaboradores de Crediscotia Financiera S.A al atender bajo presión pierden la paciencia y simpatía, para el 28% si y para el 15% tal vez.

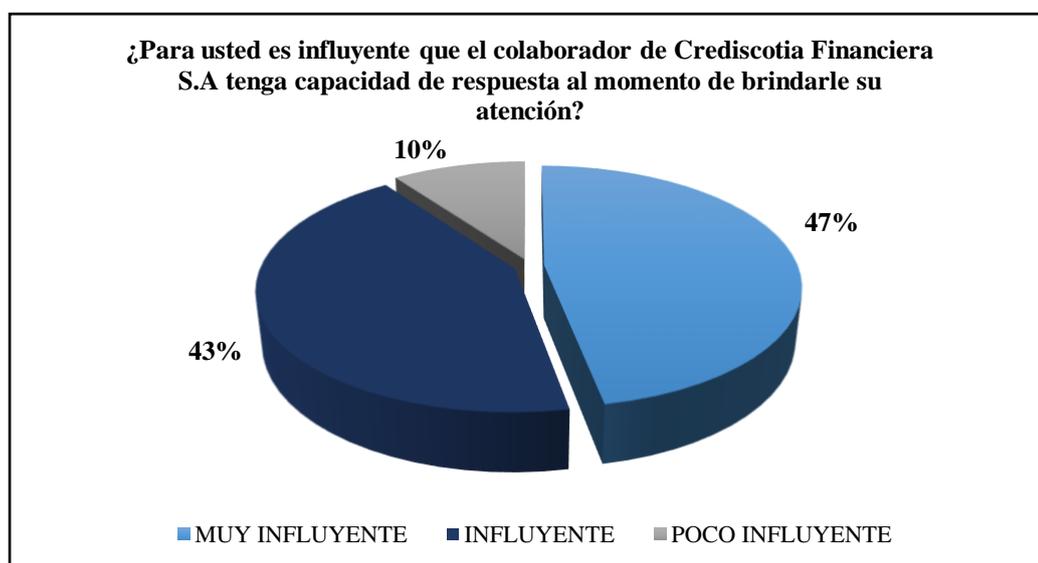
6. ¿Para usted es influyente que el colaborador de Crediscotia Financiera S.A tenga capacidad de respuesta al momento de brindarle su atención?

TABLA N° 06

MUY INFLUYENTE		INFLUYENTE		POCO INFLUYENTE		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
47	47.00%	43	43.00%	10	10.00%	100	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 06



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 06, detalla que para el 47% es muy influyente que el colaborador de Crediscotia Financiera S.A tenga capacidad de respuesta al momento de brindarle su atención, para el 43% es influyente y para el 10% es poco influyente.

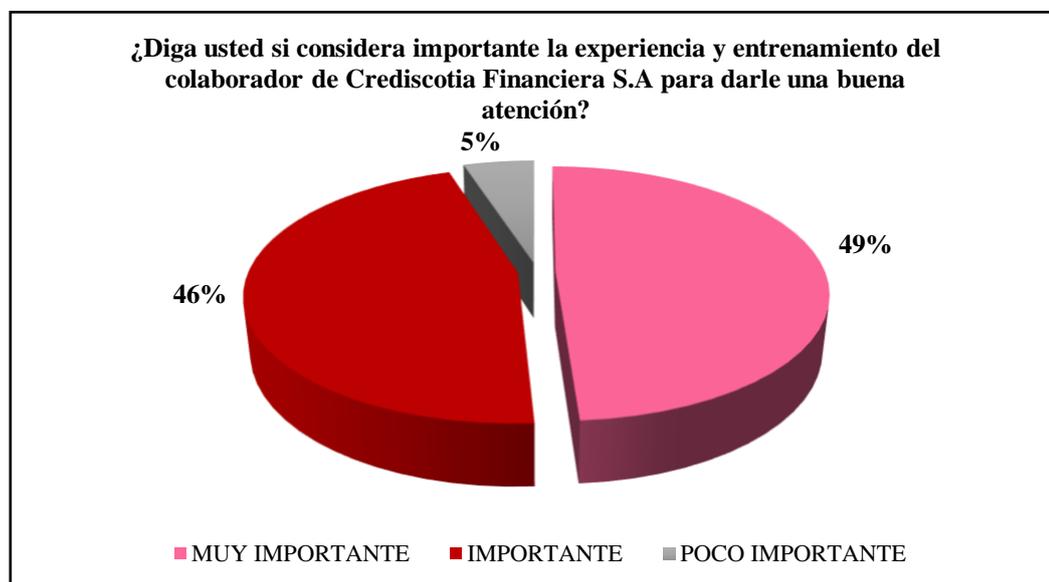
7. ¿Diga usted si considera importante la experiencia y entrenamiento del colaborador de Crediscotia Financiera S.A para darle una buena atención?

TABLA N° 07

MUY IMPORTANTE		IMPORTANTE		POCO IMPORTANTE		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
49	49.00%	46	46.00%	5	5.00%	100	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 07



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 07, muestra que para el 49% es muy importante la experiencia y entrenamiento del colaborador de Crediscotia Financiera S.A para que les den una buena atención, para el 46% es importante y para el 5% es poco importante.

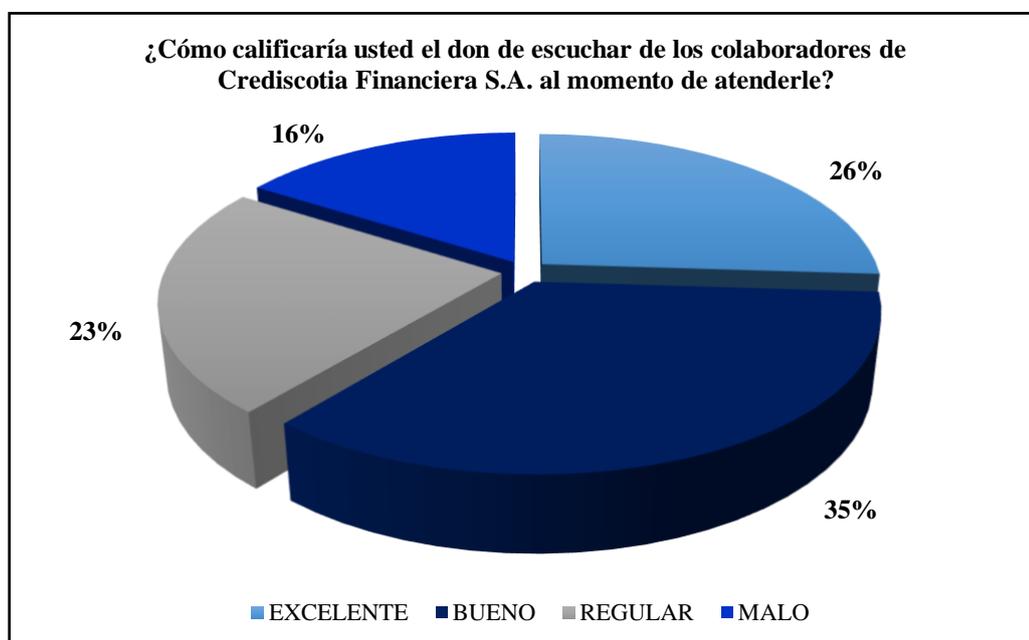
8. ¿Cómo calificaría usted el don de escuchar de los colaboradores de Crediscotia Financiera S.A. al momento de atenderle?

TABLA N° 08

EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
26	26.00%	35	35.00%	23	23.00%	16	16.00%	100	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 08



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 08, detalla que para el 35% es bueno el don de escuchar de los colaboradores de Crediscotia Financiera S.A. al momento de atenderle, para el 26% es excelente, para el 23% es regular y para el 16% es malo.

9. ¿Considera usted que los colaboradores tienen vocación de servicio al momento de atender sus consultas?

TABLA N° 09

SI		NO		TAL VEZ		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
73	73.00%	12	12.00%	15	15.00%	100	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 09



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 09, muestra que para el 73% si considera que los colabores tienen vocación de servicio al momento de atender sus consultas, para el 15% tal vez y para el 12% no.

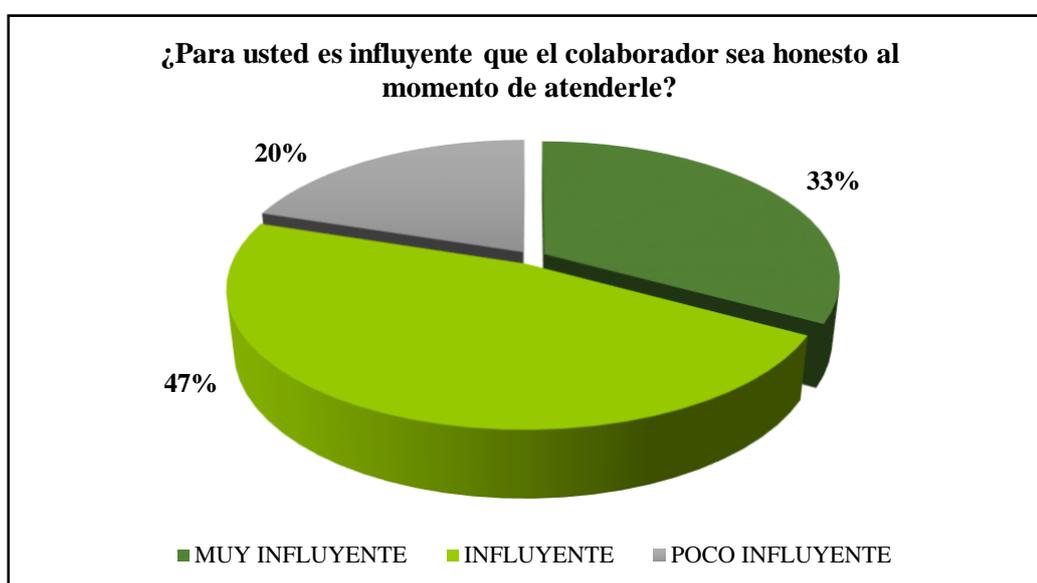
10. ¿Para usted es influyente que el colaborador sea honesto al momento de atenderle?

TABLA N° 10

MUY INFLUYENTE		INFLUYENTE		POCO INFLUYENTE		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
33	33.00%	47	47.00%	20	20.00%	100	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 10



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 10, menciona que para el 47% es influyente que el colaborador sea honesto al momento de atenderle, para el 33% es muy influyente y para el 20% es poco influyente.

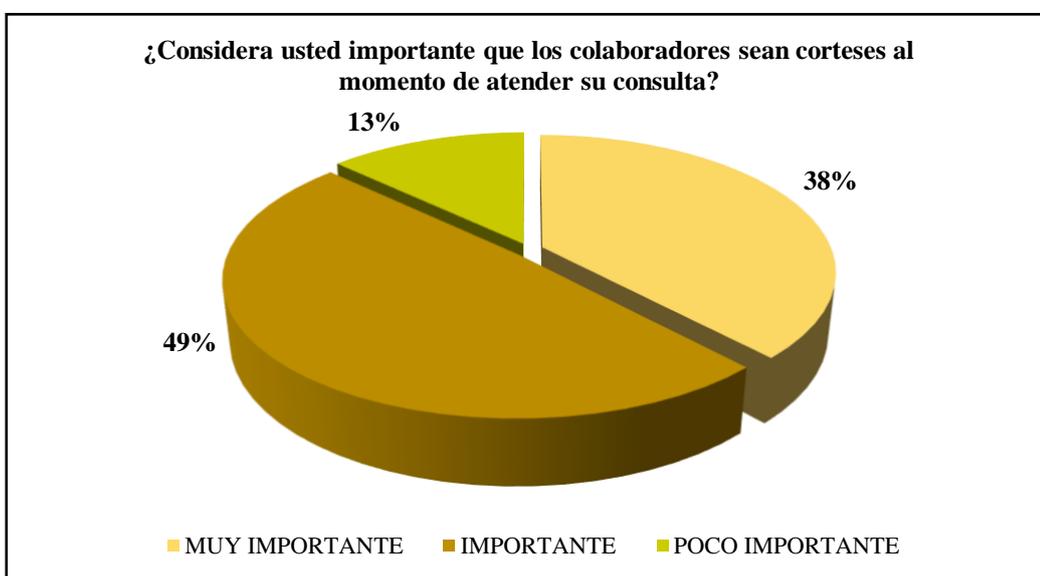
11. ¿Considera usted importante que los colaboradores sean corteses al momento de atender su consulta?

TABLA N° 11

MUY IMPORTANTE		IMPORTANTE		POCO IMPORTANTE		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
38	38.00%	49	49.00%	13	13.00%	100	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 11



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 11, menciona que para el 49% es importante que los colaboradores sean corteses al momento de atender su consulta, para el 38% es muy importante y para el 13% es poco importante.

12. ¿Usted cree que es importante que el colaborador que la/o atiende interprete y conecte sus ideas con lo que desea adquirir?

TABLA N° 12

MUY IMPORTANTE		IMPORTANTE		POCO IMPORTANTE		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
53	53.00%	42	42.00%	5	5.00%	100	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 12



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 12, menciona que para el 53% es muy importante que el colaborador que la/o atiende interprete y conecte sus ideas con lo que desea adquirir, para el 42% es importante y para el 5% es poco importante.

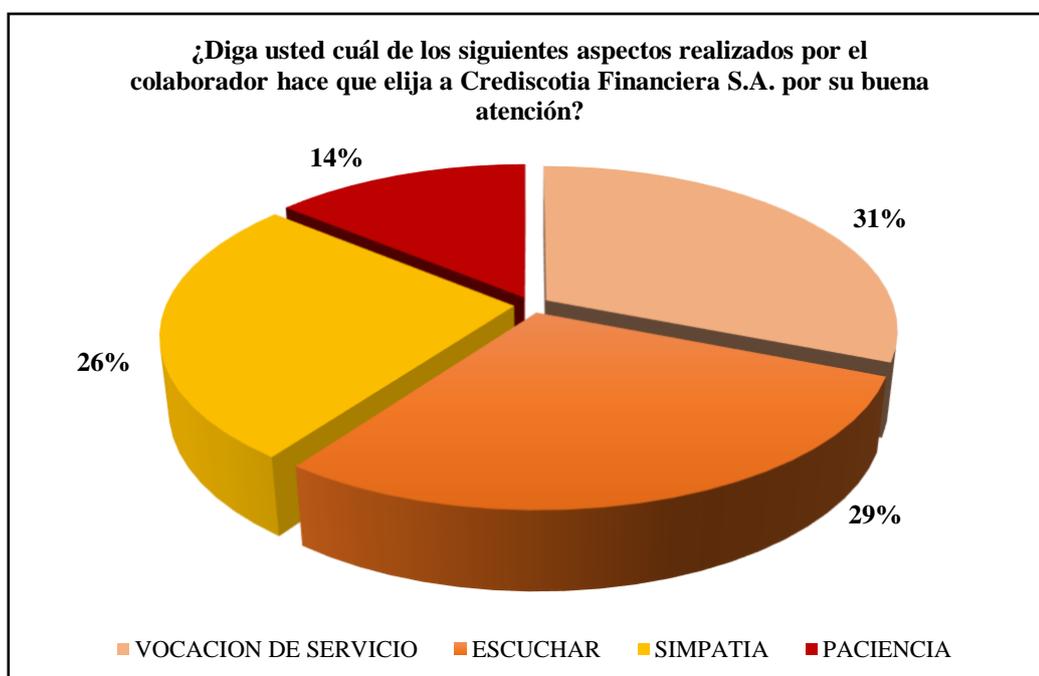
13. ¿Diga usted cuál de los siguientes aspectos realizados por el colaborador hace que elija a Crediscotia Financiera S.A. por su buena atención?

TABLA N° 13

VOCACION DE SERVICIO		ESCUCHAR		SIMPATIA		PACIENCIA		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
31	31.00%	29	29.00%	26	26.00%	14	14.00%	100	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 13



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 13, menciona que para el 31% la vocación de servicio es un aspecto realizado por el colaborador que hace que elija a Crediscotia Financiera S.A. por su buena atención, para el 29% es el escuchar, para el 26% es la simpatía y para el 14% es la paciencia.

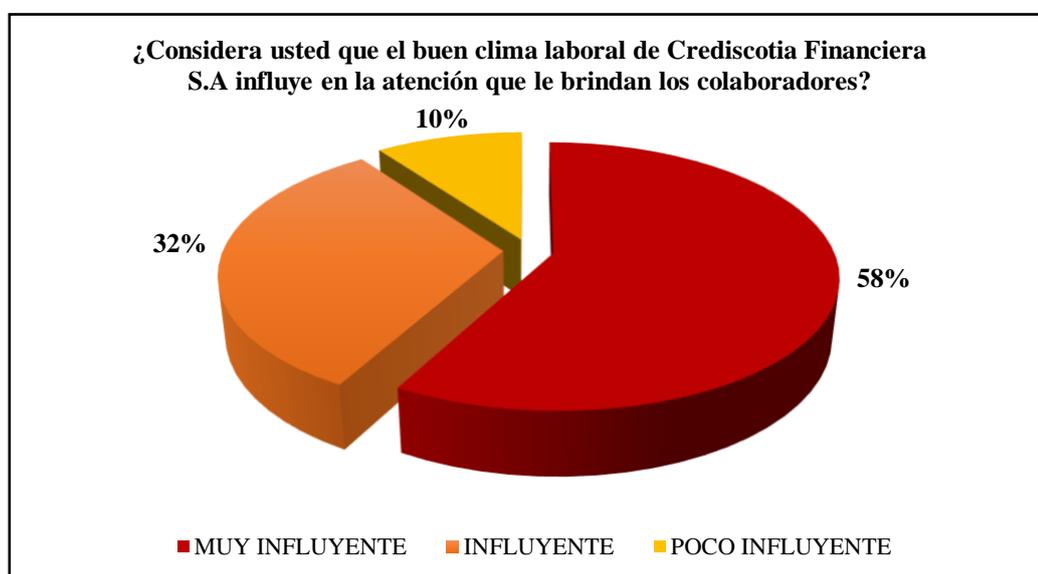
14. ¿Considera usted que el buen clima laboral de Crediscotia Financiera S.A influye en la atención que le brindan los colaboradores?

TABLA N° 14

MUY INFLUYENTE		INFLUYENTE		POCO INFLUYENTE		Total	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
58	58.00%	32	32.00%	10	10.00%	100	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

GRÁFICO N° 14



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Jairo

En la tabla N° 14, muestra que para el 58% es muy influyente el buen clima laboral de Crediscotia Financiera S.A. en la atención que le brindan los colaboradores, para el 32% es influyente y para el 10% es poco influyente.

8.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.

8.1.- Análisis y discusión de resultados sobre la identidad y las relaciones interpersonales influyen en la atención al cliente de la empresa CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. en Chimbote.

- ❖ Para el 46% es poco influyente su Identidad con Crediscotia Financiera S.A al brindar atención al cliente (Véase la tabla N° 03). Según Litwing y Stringer, (2000) Indica que la organización va a generar que los colaboradores se sientan satisfechos, se identifiquen y se comprometan con la compañía, consiguiendo las metas de la empresa y personales. Considero que la mayoría de colaboradores ejecutan sus labores sin ser “camisetas Crediscotia”, no se sienten compenetrados con la filosofía de la empresa.
- ❖ El 46% si considera que su sentimiento de pertenencia y en ser un trabajador satisfecho es porque Crediscotia Financiera S.A. tiene un buen clima laboral (Véase la tabla N° 04). Litwin y Stringer, (1978) Menciona que el sentimiento de pertenencia a la entidad es un factor fundamental en los grupos de trabajo. Generalmente, es el sentimiento de haber compartido las metas de uno y de la entidad misma. Al respecto los colaboradores deben sentirse siempre parte de la empresa, el jefe debe plasmarles los ideales para que sientan la identidad viéndose reflejado en ser un colaborador satisfecho.
- ❖ Para el 55% si considera que sus objetivos personales y organizacionales van de la mano con su nivel jerárquico en el que se encuentra ahora (Véase la tabla N° 05). Para Rodríguez, (1999) El clima laboral es el tipo de relaciones características de un sistema paternalista, con jefes que posee en poder completo, pero brinda algunas facilidades a los empleados, que se enmarcan en los límites con relativa flexibilidad. El ambiente así se va a basar en las relaciones de confianza condescendiente desde la cumbre hacia

la base y la dependencia de la base a la cúspide jerárquica. Considero importante que existan conocimiento de los colaboradores la visión y misión de la empresa para que, según ello, se identifique los objetivos personales y se potencien.

- ❖ Para un 49% ser un trabajador satisfecho es un factor de identidad que hace que Crediscotia Financiera S.A. tenga un buen clima laboral (Véase la tabla N° 06). Peláez C., (2010) Concluye, que un adecuado ambiente de labores en una entidad va a conseguir que los trabajadores se sientan satisfechos. Las estrategias más importantes son: contar con un personal capacitado, predispuestos a cambiar y contener la calma en momentos complicados, reunirse en todo momento con los encargados del servicio a los clientes. Considero importante que los trabajadores satisfechos estén por encima de otros factores, si bien es cierto todos laboramos a cambio de dinero y mientras este sea mayor nos esforzaremos más, las recompensas son variables, las relaciones interpersonales e identidad perduran siempre.
- ❖ Para el 64% no existen buenas relaciones interpersonales entre colaboradores de Crediscotia Financiera S.A. (Véase la tabla N° 07). Para Litwin y Stringer, (1978) Nos dice que las relaciones interpersonales son las percepciones de parte de los integrantes de la Institución sobre si existe o no un adecuado clima laboral entre empleados y encargados. Considero que el ser humano es muy complejo, y hoy en día si las relaciones interpersonales son buenas, es muy probable que la empresa sea para la eternidad, y que la empresa debería tomar medidas para que exista una buena comunicación y por ende un buen trabajo entre compañeros ya que cada uno de ellos representa un papel importante para la empresa.
- ❖ Para el 46% es bueno su ambiente de trabajo en Crediscotia Financiera S.A. (Véase la tabla N° 08). Según Chiavenato, (2000) El clima de labores va a

influir positivamente en la conducta de los integrantes de la entidad. Si continua con un ambiente correcto, los empleados se van a desenvolver más eficientemente y con diferente estado de ánimo, dando lo mejor de cada uno para el bien de la entidad; en cambio, si existe un mal ambiente, se dará lo contrario mencionada antes. Considero relevante tener un ambiente de trabajo íntegro y con todas las herramientas para la gestión optima de cada colaborador. Por consecuencia se explotará al máximo las habilidades personales.

- ❖ Para el 49% casi nunca la amistad entre compañeros cambia al momento de competir por quien capta más clientes (Véase la tabla N° 09). Para Litwin y Stringer, (1978) Toda organización establece desafíos entre los miembros de trabajo y de esa forma generan competencia, logrando así objetivos personales y laborales. Considero importante no mezclar relaciones amicales, en la competencia laboral, hay que saber diferenciar el rendimiento personal y el rendimiento en equipo.
- ❖ Para el 49% es bueno el clima laboral de Crediscotia Financiera S.A. al momento de escuchar sus necesidades por parte de sus jefes (Véase la tabla N° 10). Según Rodríguez, (1999) El tipo de relaciones característico de este sistema es paternalista, con autoridades que tienen todo el poder, pero conceden ciertas facilidades a sus subordinados, enmarcadas dentro de límites de relativa flexibilidad. El clima de este tipo de sistema organizacional se basa en relaciones de confianza condescendiente desde la cumbre hacia la base y la dependencia de la base a la cúspide jerárquica. Considero importante la percepción que el colaborador tenga con la eficiencia de sus jefes, ya que este brinda un respaldo positivo a la revolución en la comunicación.
- ❖ Para un 46% el ambiente de trabajo en uno de los factores de las relaciones interpersonales que hace que Crediscotia Financiera S.A. tenga un buen

clima laboral (Véase la tabla N° 11). Litwin y Stringer, (1978) Dicen que las relaciones interpersonales es la percepción que tiene los trabajadores acerca de las relaciones sociales que los une en el ambiente de trabajo a los empleadores y empleados. Es importante tener un buen clima laboral, según las dimensiones estudiadas, esto es reflejado a los clientes, y si no le ponemos atención a esto, el rey que es el cliente, optara por atenderse en la competencia.

8.2.- Análisis y discusión de resultados relacionados a los desafíos y recompensas para determinar el nivel de influencia en la atención al cliente de la empresa CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. en Chimbote

- ❖ Para el 40% son muy influyente los desafíos puestos por Crediscotia Financiera S.A. en su atención al cliente (Véase la tabla N° 12). Litwin y Stringer, (1978) Menciona que toda organización establece desafíos entre los miembros de trabajo y de esa forma generan competencia, logrando así objetivos personales y laborales. Corresponde al sentimiento que tienen los miembros de la organización acerca de los desafíos que impone el trabajo. Es la medida en que la organización promueve la aceptación de riesgos calculados a fin de lograr los objetivos propuestos. Considero importante la evaluación de desempeño periódico, según los desafíos para cada colaborador, el seguimiento adecuado llevara a que todo es por el cliente.
- ❖ Para el 61% siempre existe competencia entre colaboradores al atender a los clientes de Crediscotia Financiera S.A. (Véase la tabla N° 13). Steve, (2006) Menciona que la adecuada relación con la clientela va a permitir a las entidades que conozcan cambios en sus acciones y lo que esperan para que se anticipen a los requerimientos. Las adecuadas relaciones com los clientes podrían ser una ventaja competitiva real, pues las competencias se van a perfilar más uniformemente en lo que se refiere a usar tecnologías

avanzadas de la información y comercialización de productos, aunque son distintos en cuanto al trato ofrecido a sus clientes. Considero importante identificar que factor es el más potente y que factor existe una oportunidad de mejora.

- ❖ Para el 52% es bueno su desempeño personal (Véase la tabla N° 14). Likert, (1967) Nos dice que los métodos de mando se refieren a como el jefe o la persona a cargo de la Institución emplea su liderazgo para influir en el desempeño de los trabajadores. Considero importante este resultado ya que siempre hay que ponernos en la vereda del frente para poder atender y entender mejor la situación y por ende brindar un servicio de calidad viéndose reflejado en el desempeño brindado.
- ❖ Para el 37% es poco influyente su desempeño personal por el ambiente de trabajo que Crediscotia Financiera S.A le brinda personal (Véase la tabla N° 15). Likert, (1967) Nos dice que los métodos de mando se refiere a como el jefe o la persona a cargo de la Institución emplea su liderazgo para influir en el desempeño de los trabajadores. Considero que si una empresa te da las herramientas necesarias, queda en cada colaborar desarrollar al máximo sus habilidades.
- ❖ En promedio el 70% está satisfecho con la recompensa que recibe por trabajar en Crediscotia Financiera S.A (Véase la tabla N° 16). Litwin y Stringer, (1978) Nos menciona que la recompensa: es una manera de motivación a los empleados cuando se hace un trabajo. Es conocido que los factores para motivar son claves en las personas. Los trabajadores tienen una percepción de equidad cuando su trabajo realizado está correctamente realizado. Son las percepciones de los integrantes de acuerdo a la adecuación de la recompensa recibida por el trabajo bien hecho. Es la medida en que la usa mayormente premiar sobre castigar. Considero importante el factor identificado puesto que, refleja la congruencia que

existe entre la remuneración respecto a cada puesto de trabajo y sus funciones.

- ❖ Para el 55% es muy influyente tener un buen clima laboral en Crediscotia Financiera S.A. viéndose reflejado en su motivación personal (Véase la tabla N° 17). Likert, (1967) Describe que las características de la motivación indican la manera en que se realiza y brinda distintas herramientas para motivar al empleado y que este se motive y se sienta feliz con sus labores y, por ende, cubriendo sus requerimientos. Los procesos instrumentados para que se motive a sus laborantes y respondan a lo que necesitan. Considero que el tener un buen clima laboral, llevara a que los colaboradores se sientan integrados y crean que allí pueden hacer una línea de carrera y no simplemente ser aves de paso.

- ❖ Para el 49% son muy influyente los premios dados en su motivación personal, reflejado en su atención al cliente (Véase la tabla N° 18). Según Litwin y Stringer, (1978) Refiere que la recompensa es una manera para que el laborante se motive y realice una adecuada labor. Es sabido que los factores para motivar de forma intrínseca son fundamentales para los individuos. Los trabajadores cuentan con una percepción de equidad al momento en que su labor se realiza correctamente. Corresponde a la percepción de los miembros sobre la adecuación de la recompensa recibida por el trabajo bien hecho. Es la medida en que la entidad usa más el premio que el castigo. Considero que teniendo un sistema de recompensas acorde con las metas planteadas, esto llevara al colaborador a siempre querer más y más.

8.3.- Análisis y discusión de resultados relacionados a la atención al cliente de la empresa CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. en Chimbote.

- ❖ Para el 55% es muy importante la cordialidad que muestra el colaborador de Crediscotia Financiera S.A al momento de atenderlo (Véase la tabla N° 01). Según Paz, (2007) El autodominio es la capacidad para dominarse uno mismo e implica que uno sea capaz de controlar los sentimientos y los otros aspectos de la vida. No debe dejarse llevar por el malhumor o la euforia si el momento no lo amerita. Establecer lo prioritario a lo que uno quiere, ser capaz de aplazar lo que te gusta, priorizar lo importante. Gracias a este autocontrol tu respuesta ante un cliente impertinente o inoportuno será la cordialidad profesional y el respeto. Frente a un cliente o varios que están impacientes por ser atendidos, ser capaz de tranquilizarlos con alguna frase y sonrisa, no perder los nervios ante los menos educados. Considero importante saber que factor es relevante para los clientes, y poder potenciar en ella porque muchas veces vienen con problemas de su casa o del trabajo y si nosotros tenemos el atino y la amabilidad en atenderle será un factor plus para que ellos adquieran el servicio.

- ❖ Para el 32% considera influyente la habilidad e ingenio de un colaborador por su ambiente de trabajo (Véase la tabla N° 02). Paz, (2007) Nos dice que el contar con recursos indica ser ingenioso y hábil para enfrentar momentos complicados. Indica contar con una serie de cualidades personales, como ser imaginativo, analítico y solucionar inconvenientes, auto controlarse, un enfocarse positivamente... que se ponen en juego para afrontar situaciones difíciles. Considero que si una empresa te da las herramientas necesarias, queda en cada colaborar desarrollar al máximo sus habilidades con madurez emocional que se requiere.

- ❖ Para el 74% si un trabajador está motivado se sentirá más cómodo a la hora de atenderlo (Véase la tabla N° 03). De acuerdo a García Werther (1995), indica que existen variables que afectan la motivación en las entidades. Las características individuales es la que posee cada trabajador respecto a intereses, percepciones y personalidad que son disimiles de otros. Debido a esto, todos cuentan con requerimientos y motivaciones diferentes. Los intereses, actitudes y necesidades que un individuo brinda a una entidad y que se distingue de los otros, por ello, sus motivaciones van a ser diferentes. Considero importante a un colaborador motivado, ya que si no existe motivación, estará en un círculo vicioso. Simplemente cumpliendo. El impacto en la atención será negativa.

- ❖ Para el 45% es importante la simpatía mostrada por los colaboradores al momento de atender su necesidad (Véase la tabla N° 04). Según Dib.A. (2004), Nos dice que la simpatía natural Es que el personal de atención deberá contar siempre con el carisma, pues influye mucho para que el cliente perciba una adecuada atención y se sienta feliz en la tienda. La sonrisa de dientes y fundamentalmente de ojos constituye otro requisito imprescindible para trabajar en el área. Considero relevante romper el hielo con el cliente, la simpatía es un factor clave para lograrlo

- ❖ Para el 57% no consideran que los colaboradores de Crediscotia Financiera S.A al atender bajo presión pierden la paciencia y simpatía (Véase la tabla N° 05). Según Valda (2008), Asegura que la atención va a constituir el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. Una adecuada presentación va a lograr que el cliente preste la atención necesaria que requiere un vendedor, a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención. Vendiendo, se necesita captar la atención de los clientes y cuando se consigue se va a lograr crear sentimientos buenos, lo cual va a generar que sea más sencillo captar su atención y motivarlo a que consuma nuestro producto o servicio,

lo cual es la meta. Considero que en este tiempo todos trabajamos bajo presión, el tener un plan de acción para, lograr objetivos periódicamente, hará que factores como la paciencia y simpatía se mantengan a pesar de las circunstancias.

- ❖ Para el 47% es muy influyente que el colaborador de Crediscotia Financiera S.A tenga capacidad de respuesta al momento de brindarle su atención (Véase la tabla N° 06). Deming (2008), son las acciones desarrolladas por las entidades que se orientan al mercado, se encaminan a identificar los requerimientos de la clientela al comprar y así satisfacerlos, consiguiendo así que se cubran las expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. Considero que todo colaborador debe tener las palabras idóneas y estar preparado al momento de atender al cliente, debe saber que tiene que responder las dudas y resolver rápidos los problemas al dar el servicio.

- ❖ Para el 49% es muy importante la experiencia y entrenamiento del colaborador de Crediscotia Financiera S.A para que les den una buena atención (Véase la tabla N° 07). Según Kotler (2009), Menciona que los nuevos productos o servicios deben respaldarse por un planeamiento de mercadeo que ofrezca rentabilidad y compense la inversión de tiempo y dinero realizada, la clave para que una entidad logre sus objetivos, incluye en la eficacia para crear, entregar y comunicar valor a sus mercados. Aquello coincide con un principio básico de todo negocio, según el cual, comprender lo que los clientes necesitan de su empresa, y conocer la motivación de estos, es clave para ser exitosos; tarea que no es sencilla, pues “Los consumidores no saben, ni les importa, cuál es su valor para la empresa; solo les preocupa resolver sus inconvenientes y satisfacer sus necesidades”. Considero que las constantes capacitaciones, actualizaciones y observaciones, hacen que el colaborador se vaya puliendo con diferentes casuísticas, esto marca sin duda la calidad de atención al cliente.

- ❖ Para el 35% es bueno el don de escuchar de los colaboradores de Crediscotia Financiera S.A. al momento de atenderle (Véase la tabla N° 08). Dib. A. (2004), Nos menciona que la Capacidad para escuchar al cliente indica que los encargados deben estar atentos a lo que el cliente les diga, ya sea, gestual o verbalmente, interpretando así el mensaje que pretende dar, para que de esa manera se le ofrezca lo requerido. Considero que para poder comprender las necesidades de los clientes, se tiene que poner en sus zapatos, eso se logra escuchando y comprendiendo a cada uno de ellos.

- ❖ Para el 73% si considera que los colaboradores tienen vocación de servicio al momento de atender sus consultas (Véase la tabla N° 09). Según Dib. A. (2004), La verdadera vocación de servicio, a las personas que se encargan de esa área, debe agradecerles el trabajo y sentirse a gusto, ya que se van a relacionar con el cliente y van a tener que ofrecerle la confianza adecuada para que exprese sus requerimientos y así se le ayude en lo solicitado. Esto incluye la necesidad de tener: valores básicos de convivencia, sentido de pertenencia a la organización y al lugar donde ésta desarrolla su accionar, la autoestima suficiente para querer también a los demás y la confianza en ellos para brindarse íntegramente en aras de su bienestar. Considero que el servicio de calidad en la atención al cliente, marca mucho más la fidelidad del cliente, que un producto. La idea de vocación de servicio, así, es vinculado a estar predispuesto a que un individuo satisfaga las necesidades de otro.

- ❖ Para el 47% es influyente que el colaborador sea honesto al momento de atenderle (Véase la tabla N° 10). Paz, (2007), Nos menciona que la formalidad, este factor como la honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad. Los que cuentan con esta característica se dice que se les toma en serio lo

que quieren y son de confianza. Ante los clientes, se debe cumplir lo prometido, y si no se puede, dar la cara de forma sincera y honesta. Considero que los colaboradores siempre tienen que ser leales, y por más que quieran cumplir con sus metas no debe ser a costas de mentir a sus clientes, porque lo ideal no es que el cliente solo se atienda una vez en la entidad sino siempre o cada vez que necesite de los servicios.

- ❖ Para el 49% es importante que los colaboradores sean corteses al momento de atender su consulta (Véase la tabla N° 11). Steve (2006), La adecuada relación con la clientela va a permitir que las entidades conozcan los cambios en las conductas y lo que esperan para que se anticipen a los requerimientos. Las adecuadas relaciones con la clientela van a ser una ventaja competitiva real, pues el ambiente comercial contemporáneo se va a perfilar cada vez más uniformemente en lo que se refiere al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes. Considero que la cortesía es un factor importante para la representación de lo que ofrece la entidad, porque refleja con que colaborador estamos

- ❖ Para el 53% es muy importante que el colaborador que la/o atiende interprete y conecte sus ideas con lo que desea adquirir (Véase la tabla N° 12). Según Paz, (2007), El don de gentes, no solo se tiene una gran capacidad para establecer relaciones cálidas y afectuosas con los otros, además se disfruta con ello. Sentirse cómodo escuchando, realizando un esfuerzo por la comprensión desde el punto de vista del cliente. De forma espontánea se puede ser cordial y amable. Este don para enlazar una conexión con los clientes es impagable para crear ese clima de confianza que es de vital importancia para que se haga la compra. Considero que todo colaborador tiene que saber cómo llegar al cliente es decir tener las palabras oportunas y las ofertas que cubran las expectativas del cliente.

- ❖ Para el 31% la vocación de servicio es un aspecto realizado por el colaborador que hace que elija a Crediscotia Financiera S.A. (Véase la tabla N° 13). Según Dib. A. (2004), La real vocación de servicio, las personas que se encargan de esto, deben estar a gusto con el trabajo y deben sentirse bien, pues se van a relacionar con los clientes y van a tener que otorgar confianza debida para que expresen sus necesidades y así ayudarle en lo solicitado. Esto indica la necesidad de tener: valores básicos de convivencia, sentido de pertenencia a la organización y al lugar donde ésta desarrolla su accionar, la autoestima suficiente para querer también a los demás y la confianza en ellos para brindarse íntegramente en aras de su bienestar. Considero que los clientes ven la manera de atender de los colaboradores entonces ellos deben esforzarse por ser mejor cada día en atención, en ser cordiales y en tener capacidad de respuesta siempre.

- ❖ Para el 58% es muy influyente el buen clima laboral de Crediscotia Financiera S.A. en la atención que le brindan los colaboradores (Véase la tabla N° 14). Según Steve (2006), La adecuada relación con la clientela va a permitir a las entidades que conozcan los cambios en las conductas y lo esperado para que se anticipen a los requerimientos. Las adecuadas relaciones con los clientes puede ser una ventaja competitiva real, pues el ambiente comercial contemporáneo se va a perfilar cada vez más uniformemente en lo que al uso de tecnologías de la información y comercialización de productos, pero se van a diferenciar en cuanto al trato ofrecido a los clientes. Considero importante, ya que aquí se indica con exactitud que los clientes valoran la atención que se les brindan; los colaboradores deben siempre tratar de tener vocación de servicio, saber escuchar a los clientes, tener simpatía y siempre poder resolver sus problemas.

9.- CONCLUSIONES.

Se puede concluir que en Crediscotia Financiera S.A. existe un sistema de recompensas bueno, según la posición de cada colaborador en los objetivos planteados y alcanzados (remuneración variable), esto refleja que según el esfuerzo, dedicación y desempeño que le pongan día a día, los resultados logrados serán reflejados en su sueldo mensual; ya que para el 40% es muy influyente los desafíos planteados al atender al cliente y en promedio el 70% está satisfecho con la recompensa que recibe por trabajar en la financiera.

Adicional a ello es necesario que los sistemas de recompensas vayan de la mano con la ideología de Crediscotia Financiera S.A. con respecto "Creemos que cada cliente tiene derecho a estar mejor", " Nuestra pasión por el servicio" y "Pasión por el cliente"; ideologías y filosofías que no son parte de la cultura; por ahora, de todos los colaboradores; ya que para el 46% es poco influyente su Identidad con Crediscotia Financiera al brindar atención al cliente.

El presente estudio describe que para 64% no existen buenas relaciones interpersonales entre colaboradores, no son óptimas y está afectando a la atención del cliente, existe prioridad por los propósitos individuales que organizacionales, no hay congruencia, también se interpone diferencias personales, que perjudican directamente al cliente (tiempo de espera, excepciones en el horario de atención y derivaciones de reclamos).

Si bien hay que mejorar las dimensiones de relaciones interpersonales, esta no es suficiente para opacar la labor que está haciendo la empresa que es posicionar a los colaboradores que el cliente es el REY, dado que el ser humano es muy complejo, siempre va existir una oportunidad de mejora en cada área, para que el cliente tenga una extraordinaria atención, sabiendo para el 58% de clientes es muy influyente que los colaboradores tengan un buen clima laboral para que les brinden una buena atención.

10.- RECOMENDACIONES.

- ✓ El Gerente de Crediscotia Financiera S.A. deberá fortalecer las relaciones interpersonales entre colaboradores mediante reuniones semanales que pueden ser realizadas (todos los lunes) para que cambien su actitud y así disminuya la falta de compañerismo, viéndose reflejado en el apoyo mutuo que se brindan a la hora de atender a los clientes.
- ✓ El Gerente deberá programar reuniones una vez mensual con todo el personal para dialogar sobre las fallas y equivocaciones en cuanto a su puesto de trabajo, los problemas que se presentan día a día, intercambiar ideas con el fin de mejorar en forma personal y laboral, así como también poder tener la capacidad de expresar las necesidades o inquietudes que tenga cualquier miembro de la empresa.
- ✓ El Gerente deberá profundizar el estudio interno, de manera que se tomen en cuenta otros factores que intervengan con el clima laboral del trabajador para que ellos puedan desempeñar de manera eficaz sus funciones, por ejemplo: identidad, los desafíos, las recompensas, la cooperación, el respeto, la cordialidad, entre otros.
- ✓ La entidad Crediscotia Financiera S.A. debe desarrollar cada trimestre actividades recreativas y deportivas que ayuden a que puedan tener buenas relaciones interpersonales sintiendo así que la empresa se preocupa por su bienestar personal y laboral.

11.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Brunet, L. (2002). *El Clima de Trabajo en las Organizaciones*. (Ed.) México: Trillas.
2. Barquero J. D; Rodriguez C.; Barquero M. y Huertas F. (2007) *Marketing de Estudiantes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*, (Ed.). McGraw-Hill Interamericana de España.
3. Cervantes, J. y Molina C. (2003) *Análisis de la calidad del servicio ofrecido por el departamento de licencias de la SCT de la ciudad de Puebla*. Tesis de licenciatura, UAP, Puebla.
4. Chiavenato, I. (2000). “*Administración de Recursos Humanos*”. (Ed.).
5. Davis, K. y Newsytrom, J. (1999). “*Comportamiento Humano en el Trabajo*”. (Ed.). México: McGraw Hill.
6. *Diccionario de Marketing* (1999), de Cultural S.A (1)
7. Dib A. (2004) *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal*. (Ed.). Buenos aires, Ediciones machi
8. Furnham, A. (2001). *Psicología Organizacional: El comportamiento del Individuo en la Organización*. (Ed.). Oxford México.
9. Gibson, I. y Donnelly, (1996) *Las organizaciones: Comportamiento organizacional, estructura y procesos*, (Ed.) Mc Graw Hill – Irving.
10. Gallardo, R. O y Galván, B.M *El análisis de la relación existente entre la calidad en el servicio y satisfacción del consumidor de las tiendas de autoservicio*.
11. Hernández, P. y Bajac, H.(2004) *La Gestión del Marketing de Servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*, Buenos aires: Granica
12. Hodgetts, R. M. y Altman, S. (1985). *Comportamiento en las organizaciones* (Ed.). México interamericana S.A

13. Kaplan, R.S; Norton, D.P. (1997). *El Cuadro de Mando Integral: The Balance Score Card*. Barcelona, Gestión 2000.
14. Kreither, R. y Kinicki, A. (1997). *Comportamiento de las Organizaciones*. (Ed.) España:McGraw-Hill.
15. Koenes, A (1998) *Diseño del Servicio: paso a paso*. España, Díaz de santos S.A.
16. Kotler P. (2003) *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. (1)Pearson Educación S.A.
17. Kotler, P. Lanekeller, k (2006) *Dirección de Mercadotecnia*. (Ed.)
18. Kotler, P y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. (Ed.) Prentice Hall México
19. Kuster, I. Roman S. (s.f) *Venta Personal y Dirección de Venta*.
20. Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. (Ed.) México: Prentice Hall
21. Martínez, L. (2001). *Análisis del clima laboral: una herramienta de Gestión imprescindible*. (Ed.).
22. Paz, R (2005). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. Ideas propias, editorial.
23. Pérez, J. Villalba, M. (2002) *Diccionario de Administración y Finanzas*, España, grupo editorial océano S.A
24. Robbins, S y Coulter, M. (2000) *Administración* (Ed.) México, Pearson educación.
25. Robbins, S. P y De Cenzo, D. (2000) *Fundamentos de administración* (Ed.) México: prentice hall hispanoamericana, S.A
26. Rodríguez M, Darío (1999). *Diagnostico Organizacional*. (Ed.). Alfa omega grupo editor S.A.

- 27.** Soto, Eduardo. (2001). *Comportamiento Organizacional: Impacto de Emociones*, Thompson learning S.A
- 28.** Tompkins (1994). *Administración de recursos humanos*, (Ed.). México, Mc Gregor – Hill Interamericana.
- 29.** Velásquez, R. (2003). *Clima organizacional a nivel universitario*. México. Editorial Pretince Hall.
- 30.** Vargas, M., Aldana, L. (2006). *Calidad y servicio, conceptos y herramientas*. (Ed.) Colombia, Ecoe Ediciones.
- 31.** Werther, y Davis (1995). *Administración De Personal y Recursos Humanos*. (Ed.) México: Mc Graw Hill.
- 32.** Zeithmal, V y Bitner, M.J, (2000). *Marketing de Servicio* (Ed.) México MCGRAW-HILL

12.- AGRADECIMIENTOS.

Este proyecto es el resultado de muchos años de sacrificio, conocimientos, capacidades y aprendizajes. Agradecer a mis padres quienes han sido mi apoyo, guía y motivación desde el principio en mi formación académica, brindándome siempre su confianza. A mis docentes a quienes le debo la gran parte de mis conocimientos y aprendizajes, gracias por su paciencia y enseñanza. Son muchas las personas que han sido parte de mi formación a las cuales me encantaría agradecerles sus consejos, amistad, ánimo, apoyo y compañía en los momentos de mayor dificultad.

Algunas personas siguen conmigo y otras están en mis recuerdos y mi corazón, sin importar en donde estén quiero darle gracias de corazón por formar parte de mi vida, por todo lo que me brindaron y sus grandes bendiciones.

Jairo Obeso Gonzales.

13- ANEXOS Y APÉNDICES.

13.1.- ANEXOS.

ANEXO 01

ENCUESTA DE OPINIÓN

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



ENCUESTA DE OPINION:

Mediante la presente encuesta, queremos conocer su opinión como colaborador acerca del “Clima laboral y la Atención al cliente en CREDISCOTIA FINANCIERA S.A, en el distrito de Chimbote” Por lo que solicito su valiosa colaboración y apoyo sobre la siguiente encuesta.

INSTRUCCIONES: Para el desarrollo de la siguiente encuesta debe tener en cuenta las siguientes indicaciones.

Marque con un aspa (x) la alternativa más conveniente a su percepción y que se presentan a continuación:

1. ¿Cuál es su sexo?

F M

2. Indique su Estado Civil:

- a. Soltero/a
- b. Casado/a
- c. Viudo/a
- d. Divorciado/a

3. ¿Cree usted que su Identidad con Crediscotia Financiera S.A. influye en su atención al cliente?

- a. Muy influyente
- b. Influyente
- c. Poco influyente
- d. Nada influyente

4. ¿Considera usted que su sentimiento de pertenencia y en ser un trabajador satisfecho es porque Crediscotia Financiera S.A. tiene un buen clima laboral?

- a. SI
- b. NO
- c. Tal vez

5. ¿Considera usted que sus objetivos personales y organizacionales van de la mano con su nivel jerárquico en el que se encuentra ahora?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez

6. ¿Diga usted cuál de los siguientes factores de identidad hace que Crediscotia Financiera S.A. tenga un buen clima laboral?
 - a. Trabajador satisfecho
 - b. Sentimiento de pertenencia
 - c. Igualdad objetivos personales y organizacionales

7. ¿Considera usted que existe buenas relaciones interpersonales entre colaboradores de Crediscotia Financiera S.A.?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez

8. ¿Cómo calificaría usted su ambiente de trabajo en Crediscotia Financiera S.A.?
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala

9. ¿Considera usted que la amistad entre compañeros cambia al momento de competir por quien capta más clientes para la empresa?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Regularmente
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca

10. ¿Cómo calificaría usted el clima laboral de Crediscotia Financiera S.A. al momento de escuchar sus necesidades por parte de sus jefes?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala

11. ¿Diga usted cuál de los siguientes factores de las relaciones interpersonales hace que Crediscotia Financiera S.A. tenga un buen clima laboral?
- a. Niveles jerárquicos flexibles
 - b. Amistades
 - c. Ambiente de trabajo
12. ¿Cree usted que los desafíos puestos por Crediscotia Financiera S.A. influye en su atención al cliente?
- a. Muy influyente
 - b. Influyente
 - c. Poco influyente
 - d. Nada influyente
13. ¿Considera usted que existe competencia entre ustedes como colaboradores al atender a los clientes de Crediscotia Financiera S.A?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Regularmente
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
14. ¿Cómo califica usted su desempeño personal?
- a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
15. ¿Cree usted que su desempeño personal (colaborador) con Crediscotia Financiera S.A es influenciado por el ambiente de trabajo que esta le brinda?
- a. Muy influyente
 - b. Influyente
 - c. Poco influyente
 - d. Nada influyente

16. ¿Está usted satisfecho con la recompensa que recibe por trabajar Crediscotia Financiera S.A. Chimbote?
- a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Poco satisfecho
 - d. Nada satisfecho
17. ¿Considera usted que el tener un buen clima laboral en Crediscotia Financiera S.A influye en su motivación personal?
- a. Muy influyente
 - b. Influyente
 - c. Poco influyente
 - d. Nada influyente
18. ¿Considera usted que los premios dados son de motivación personal influenciando en su atención al cliente?
- a. Muy influyente
 - b. Influyente
 - c. Poco influyente
 - d. Nada influyente

ANEXO 02

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



CUESTIONARIO:

Buenos días/tardes, estamos realizando un cuestionario para evaluar el “Clima laboral y la Atención al cliente en CREDISCOTIA FINANCIERA S.A, en el distrito de Chimbote”. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

INSTRUCCIONES: Para el desarrollo del siguiente cuestionario debe tener en cuenta las siguientes indicaciones

Marca con una aspa o una “x” las alternativas de su preferencia.

1. ¿Para usted que tan importante es la cordialidad que muestra el colaborador de Crediscotia Financiera S.A al momento de atenderlo?
 - a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Poco importante
 - d. Sin importancia

2. ¿Usted cree que la habilidad e ingenio de un colaborador es influenciada por su ambiente de trabajo?
 - a. Muy influyente
 - b. Influyente
 - c. Poco influyente
 - d. Nada influyente

3. ¿Considera usted que un trabajador motivado se siente más cómodo a la hora de atender a sus clientes?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez

4. ¿Considera usted importante la simpatía mostrada por los colaboradores al momento de atender su necesidad?
 - a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Poco importante
 - d. Nada importante

5. ¿Usted cree que los colaboradores de Crediscotia Financiera S.A al atender bajo presión pierden la paciencia y simpatía?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez

6. ¿Para usted es influyente que el colaborador de Crediscotia Financiera S.A tenga capacidad de respuesta al momento de brindarle su atención?
 - a. Muy Influyente
 - b. Influyente
 - c. Poco influyente
 - d. Nada influyente

7. ¿Diga usted si considera importante la experiencia y entrenamiento del colaborador de Crediscotia Financiera S.A para darle una buena atención?
 - a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Poco importante
 - d. Nada importante

8. ¿Cómo calificaría usted el don de escuchar de los colaboradores de Crediscotia Financiera S.A. al momento de atenderle?
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Pésimo

9. ¿Considera usted que los colaboradores tienen vocación de servicio al momento de atender sus consultas?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez

10. ¿Para usted es influyente que el colaborador sea honesto al momento de atenderle?
- Muy influyente
 - Influyente
 - Poco influyente
 - Nada influyente
11. ¿Considera usted importante que los colaboradores sean corteses al momento de atender su consulta?
- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante
12. ¿Usted cree que es importante que el colaborador que la/o atiende interprete y conecte sus ideas con lo que desea adquirir?
- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante
13. ¿Diga usted cuál de los siguientes aspectos realizados por el colaborador hace que elija a Crediscotia Financiera S.A. por su buena atención?
- Vocación de servicio
 - Escuchan
 - Simpatía
 - Paciencia
14. ¿Considera usted que el buen clima laboral de Crediscotia Financiera S.A influye en la atención que le brindan los colaboradores?
- Muy influyente
 - Influyente
 - Poco influyente
 - Nada influyente

ANEXO 03

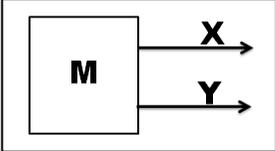
MATRIZ DE CONSISTENCIA. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: EL CLIMA LABORAL COMO FACTOR DE ATENCIÓN AL CLIENTE– EMPRESA CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. CHIMBOTE, 2017.

PROBLEMA: ¿Cómo influye el clima laboral en la atención al cliente en la empresa CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. en Chimbote en el año 2017?

HIPÓTESIS GENERAL: El Clima Laboral influye en la Atención al Cliente en la empresa CREDISCOTIA FINANCIERA S.A de Chimbote.

OBJETIVO GENERAL: Describir como El Clima Laboral influye en La Atención al Cliente en la empresa CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. de Chimbote.

Objetivos Específicos	VARIABLES	Indicadores	Sub-indicadores	Metodología
<ul style="list-style-type: none"> Determinar si la identidad y las relaciones interpersonales influyen en la atención al cliente de la empresa CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. de Chimbote. Describir los desafíos y recompensas para determinar el nivel de influencia en la atención al cliente de la empresa CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. de Chimbote. Analizar la atención al cliente de la empresa CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. de Chimbote. 	CLIMA LABORAL	Identidad	Trabajador satisfecho	<p>1. Tipos y Diseño de Investigación. Enfoque cuantitativo no experimental transeccional descriptiva. El diseño corresponde a la sgte figura</p>  <p>Siendo: M Muestra. X Administración estratégica Y Clima laboral</p> <p>2. Población – Muestra: En el presente estudio se encuentra una población de 33 trabajadores lo cual será tomado como nuestra muestra y también a 100 clientes MUESTRA: 33 trabajadores 100 clientes</p> <p>3. Técnicas e instrumentos de investigación: TÈCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
			Sentimiento de pertenencia	
			Igualdad en objetivos personales y organizacionales	
		Relaciones Interpersonales	Ambiente de trabajo	
			amistades	
			Niveles jerárquicos flexibles	
		Desafíos	Competencia	
			Desempeño laboral	
		Recompensa	Personal motivado	
	Premios en vez de castigos			
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Vocación de servicio	Sentirse bien	
			Cordialidad	
			Capacidad de respuesta	
		Escuchar	Interpretación	
			Ser abierto	
			Conectar con el cliente	
		Simpatía	Ser cortés	
			Comodidad de los clientes	
Sugerencias de los clientes				
Paciencia		Ingenio y habilidad		
		Eficacia bajo presión		
		Experiencia		
		Entrenamiento		