

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
E.P. COMUNICACIÓN SOCIAL



**“Nivel de Satisfacción Respecto a las Estrategias de Comunicación de Plataforma en los
Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la Ciudad de Chimbote,
2017”**

**Tesis para optar el Título de
Licenciado en Comunicación Social**

AUTORES

Bach. Erick Einer Alejos Delgado
Bach. Renán Didí Melgarejo Velásquez

ASESOR

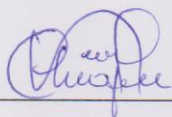
Lic. Manuel Chiroque Farfán

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2021

HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

El informe de tesis “**Nivel de Satisfacción Respecto a las Estrategias de Comunicación de Plataforma en los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la Ciudad de Chimbote, 2017**”, presentado por los bachilleres Erick Einer Alejos Delgado y Renán Didi Melgarejo Velásquez para optar el título de Licenciados en Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa ha contado con el asesoramiento del Lic. Manuel Chiroque Farfán, quién deja constancia de su aprobación.



Lic. Manuel Chiroque Farfán

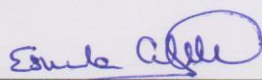
DNI 03376644

ASESOR

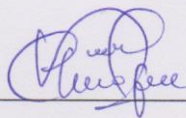
HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO EVALUADOR

Terminada la sustentación del informe de investigación titulado: **“Nivel de Satisfacción Respecto a las Estrategias de Comunicación de Plataforma en los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la Ciudad de Chimbote, 2017”**.

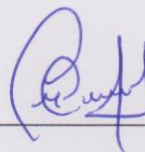
Se considera APROBADOS a los bachilleres Erick Einer Alejos Delgado (Cód. Mat. 200134026) y Renán Didí Melgarejo Velásquez (Cód. Mat. 200334016); dejando constancia de ello al jurado evaluador integrado por:



Lic. Esmila Calderón Reyes
Presidenta



Lic. Manuel Chiroque Farfán
Integrante



Mg. Manuel Sarango Ibáñez
Integrante



ACTA DE CALIFICACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el distrito de Nuevo Chimbote, en enlace zoom de la Facultad de Educación y Humanidades, siendo las 7pm del día ...23...de noviembre de 2021 se reunió el Jurado Evaluador presidido por: Esmila Calderón Reyes teniendo como integrantes a: Manuel Chiroque Farfán (secretario) y Manuel Sarango Ibañez (integrante), para la sustentación de Tesis, a fin de optar el Título de Licenciado en Comunicación Social el (la) Bachiller en Comunicación Social : **ERICK EINER ALEJOS DELGADO** quien expuso y sustento el trabajo intitulado: ..

“Nivel de Satisfacción Respecto a las Estrategias de Comunicación de Plataforma en los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la Ciudad de Chimbote, 2017” Terminada la sustentación, el graduado respondió las preguntas formuladas por los miembros del Jurado.

El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes declara: APROBADO.; según el Art. 39º del Reglamento General para obtener el Grado Académico de Bachiller y el Título Profesional en la UNS (Resolución No. 471-2002-CU-R-UNS del 20.12.2002).

Siendo las...8.40 pm se dio por terminado el acto de sustentación.

Nuevo Chimbote, 23 de noviembre de 2021

Nombre **ESMILA CALDERON REYES**
PRESIDENTE

Nombre: **MANUEL CHIROQUE FARFAN**
SECRETARIO (A)

Nombre **MANUEL SARANGO IBAÑEZ**
INTEGRANTE



ACTA DE CALIFICACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el distrito de Nuevo Chimbote, en enlace zoom de la Facultad de Educación y Humanidades, siendo las 7pm del día ...23...de noviembre de 2021 se reunió el Jurado Evaluador presidido por: Esmila Calderón Reyes teniendo como integrantes a: Manuel Chiroque Farfán (secretario) y Manuel Sarango Ibáñez (integrante), para la sustentación de Tesis, a fin de optar el Título de Licenciado en Comunicación Social el (la) Bachiller en Comunicación Social : **RENÁN DIDÍ MELGAREJO VELÁSQUEZ** quien expuso y sustento el trabajo intitulado: ..

“Nivel de Satisfacción Respecto a las Estrategias de Comunicación de Plataforma en los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la Ciudad de Chimbote, 2017” Terminada la sustentación, el graduado respondió las preguntas formuladas por los miembros del Jurado.

El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes declara: APROBADO.; según el Art. 39° del Reglamento General para obtener el Grado Académico de Bachiller y el Título Profesional en la UNS (Resolución No. 471-2002-CU-R-UNS del 20.12.2002).

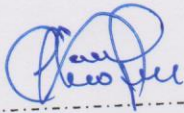
Siendo las...8.40 pm se dio por terminado el acto de sustentación.

Nuevo Chimbote, 23 de noviembre de 2021


Nombre


ESMILA CALDERON REYES

PRESIDENTE (A)


Nombre: MANUEL CHIROQUE FARFAN

SECRETARIO (A)


Nombre MANUEL SARANGO IBÁÑEZ

INTEGRANTE

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, por estar conmigo en cada momento, por fortalecerme e iluminar mi mente, enseñándome a enfrentar las adversidades que se me presentan día a día sin perder nunca la fe.

A mis padres Eugenio e Isabel, quienes me dieron la vida, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida.

A mi adorada esposa Sarita, por creer en mí y por su incondicional apoyo todo el tiempo para alcanzar nuevas metas, profesionales y personales; y en especial a mi amado hijo Álvaro Jesús por ser el motor y motivo de este gran paso profesional y por ser cada día mejor.

A mis hermanos, Edith, Fredy, Yuri, Elizabeth, Mechy, Gladis, y Carlos, por estar conmigo, apoyarme y alentarme siempre, acompañándome para poderme realizar, los amo mucho.

Renán Didí Melgarejo Velásquez.

A mis queridos padres: Clara y Elmer; por su amor, el esfuerzo para asegurarme un porvenir y por darme un hogar feliz; por ser un modelo a seguir, por su apoyo incondicional y ser la luz que me guía; a ustedes mi gratitud y amor infinito.

A mis hermanos Osver y Julissa; algunas veces en papel de padres y otras de amigos, pero siempre mostrándome su apoyo incondicional y amor; ustedes son el motor que me guía.

A mis sobrinas Xiomara y Ariana; por la alegría que me brindan con sus ocurrencias y travesuras. Asimismo, por la ternura que irradian con sus sonrisas y el amor desinteresado que siempre me muestran.

A nuestros familiares; por su apoyo constante, en la realización de nuestros anhelos.

Erick Einer Alejos Delgado

AGRADECIMIENTO

Te damos gracias a ti nuestro Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado, dándonos la fortaleza para seguir adelante.

A la Universidad Nacional del Santa por cobijarnos durante nuestros años de estudios y darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales.

A nuestro Asesor de tesis Prof. Manuel Chiroque Farfán, por su dedicación y apoyo, por sus sugerencias, ideas y orientación que ha brindado a la realización de este informe; por su visión crítica de muchos aspectos de la vida, por su rectitud como docente, por sus consejos, amistad y por los conocimientos que nos transmitió lo que nos ayudó a formarnos como profesionales.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestra vida profesional a las que nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía, gracias por formar parte de ella, por todo lo que nos han brindado y por todas sus bendiciones.

Los autores

ÍNDICE

Carátula	i
Hoja de conformidad del asesor	ii
Hoja de conformidad del jurado evaluador	iii
Acta de calificación de la Sustentación de Tesis	iv
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice	viii
Lista de tablas	xi
Lista de figuras	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
Planteamiento del problema de investigación	17
Formulación del problema	21
Justificación	21
Antecedentes de la investigación	22
II. MARCO REFERENCIAL	26
Marco teórico	27
Marketing y Atención al Cliente	25
La Cadena de Valor	28
Cliente	30
Atención al Cliente	30
Tipología de Clientes	31
Canales de Atención al Cliente	31

Satisfacción del Cliente en la Atención	32
Comprensión de las necesidades del cliente en la atención	34
Predisposición para el servicio al cliente en la atención	34
Importancia de la Satisfacción del Cliente en la Atención	35
Estudio de la Satisfacción del Cliente en la Atención	35
Las Estrategias de Comunicación	36
Estrategias de Comunicación en la Atención al Cliente	36
Niveles de la Satisfacción de Clientes en la Atención	37
Componentes de Satisfacción del Cliente en la Atención	39
Marco Conceptual	41
Objetivos	42
III. MARCO METODOLÓGICO	43
Variables e Indicadores de la Investigación	44
Identificación de Variables	44
Definición Conceptual	44
Definición Operacional	44
Tipo de Estudio	45
Diseño de Investigación	45
Población, Muestra y Muestreo	45
Criterios de Selección del Entrevistado	46
Técnicas de Recolección de Datos	47
Validación y Confiabilidad del Instrumento	48
Procedimientos de Recolección de Datos	48
Métodos de Investigación	49
Tratamiento de Datos Recopilados	49

Compromiso Ético	49
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
Resultados	51
Discusión	63
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
Conclusiones	68
Recomendaciones	69
Limitaciones de la Investigación	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	77
Anexo 1 Instrumentos	78
Anexo 2 Instrumentos	79
Anexo 3 Matriz de consistencia	81
Anexo 4 Validación de Instrumento	84

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Intereses y necesidades del cliente	53
Tabla 2. Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Trato	53
Tabla 3. Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Diferenciación	54
Tabla 4. Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Absolución de consultas	54
Tabla 5. Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Solución de problemas	55
Tabla 6. Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Presentación del servicio	55
Tabla 7. Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Accesibilidad	56
Tabla 8. Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Comodidad	57
Tabla 9. Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Tiempo empleado	57
Tabla 10. Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Materiales y documentos	58
Tabla 11. Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Solidez	58
Tabla 12. Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Garantía	59

Tabla 13. Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Beneficios	59
Tabla 14. Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Credibilidad	60
Tabla 15. Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Fiabilidad	60
Tabla 16. Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Bienestar	61
Tabla 17. Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Seguridad	61
Tabla 18. Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Conformidad	62
Tabla 19. Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. La Cadena de Valor

29

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad conocer el nivel de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017. El tipo de estudio fue descriptivo. La muestra se conformó por 625 clientes de dicha entidad. Se utilizó la encuesta (técnica) y cuestionario (instrumento) para la variable, además de una entrevista. Los datos obtenidos se procesaron a través de la estadística descriptiva (SPSS versión 22). Los resultados permitieron conocer que el 55% de los clientes manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma, además las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes son entonces (derivada de la entrevista): la aplicación de encuestas, se han establecido mecanismos de comunicación telefónico, virtual y de manera directa, el buzón de quejas y sugerencias y el Libro de Reclamaciones. Los indicadores destacados estuvieron en las dimensiones: Calidad técnica percibida, confianza y expectativas.

Palabras clave: Cliente, satisfacción y estrategias.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the level of satisfaction with regard to platform communication strategies among customers of the Municipal Savings and Credit Bank of Santa in the city of Chimbote, 2017. The type of study was descriptive. The sample consisted of 625 clients of said entity. The survey (technique) and questionnaire (instrument) were used for the variable, in addition to an interview. The data obtained were processed through descriptive statistics (SPSS version 22). The results showed that 55% of the clients expressed satisfaction with the platform's communication strategies. In addition, the platform's communication strategies for the clients are (derived from the interview): the application of surveys; telephone, virtual and direct communication mechanisms have been established; the complaints and suggestions mailbox and the Complaints Book. The indicators highlighted were in the dimensions: Perceived technical quality, trust and expectations.

Keywords: Customer, satisfaction and strategies.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del Problema de Investigación

Las empresas crecen a un ritmo cada vez mayor, los procesos de comunicación se tornan más complejos, en el caso de las organizaciones, la comunicación se adapta al mercado. Un tema muy trascendental y que cada día toma mayor preocupación es el de la satisfacción del cliente cuando recibe estrategias de comunicación antes, durante y después de la atención de alguna marca ya sea un producto o un servicio.

La satisfacción del cliente produce mucha preocupación a nivel de empresa debido a que de ella depende la estabilidad del mercado. En Europa, la baja tasa de satisfacción del cliente del sector bancario se debe a las bajas expectativas de satisfacción y los servicios prestados a los clientes, lo que genera quejas, reclamaciones y sanciones en virtud de la ley de protección al consumidor. El bajo nivel de satisfacción del cliente ocurre cuando los deseos, necesidades y expectativas de no se están cumpliendo (Montenegro, 2016).

“Las sociedades occidentales son las que experimentan un intercambio fluido de mercancías y servicios, el aumento y desarrollo de las marcas generó que desde inicios del siglo pasado surgiera la necesidad de la investigación de mercados, ello generó el surgimiento de diferentes modelos de negocios y con ellas una generación de agencias de *marketing*, su necesidad aumentó más aún luego de soportar la depresión de los años 30’, es así como en el campo del *marketing* va tomando espacio conceptos como el valor y la satisfacción de clientes, servicios, relaciones y mercados” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 6).

Actualmente vivimos en un contexto económico donde los mercados se encuentran más saturados, en particular el mundo financiero en donde los clientes son más exigentes y la competencia va en aumento. Ante ello las empresas de servicios específicamente los sectores financieros están buscando mejorar sus sistemas de gestión de calidad de los servicios que brindan a través de la implementación de la tecnología para diversificar sus servicios optimizando su calidad de atención al cliente (San Sebastián, 2018).

El sector financiero, tiene que exigirse más desde ahora, para ofrecer un mejor servicio, prevaleciendo la satisfacción del cliente por medio de acciones y estrategias pues este es su más importante activo. Existe información que indica que la calidad de servicio que se ofrece es más considerada por los clientes que recibir un servicio en comparación con los intereses o precios de los productos. Ante ello los trabajadores bancarios deben ser capacitados frecuentemente para mejorar la atención al cliente.

Entonces, para que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente principales ejes de toda institución financiera funcionen, se tiene que velar porque el cliente este satisfecho el cual se lograra a través de una estructura de gestión enfocados en el respeto, disposición, rapidez, carisma, amabilidad y precisión de respuesta (Grasso, 2017).

Stanton et al., (2007) menciona que, un factor clave en los procesos de atención al cliente ha sido el vertiginoso avance tecnológico, gracias a ello, el *marketing* puede generar en todo momento que una persona u organización se esmere por intercambiar algo de valor con otra persona o institución. “En sentido amplio, el *marketing* consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones” (p. 18).

En Colombia, el portal El Tiempo (2 de julio de 2014) informó que: Según los clientes de bancos, existe falta de entrega oportuna de información sobre productos y servicios que prestan las entidades financieras, además se aplica injustificados cobros y elevadas tarifas, también es persistente la mala atención cuando estos se acercan por alguna razón a dichas entidades. Se recordó un preocupante análisis de la Superintendencia Financiera, que data desde el 2009, en dicho documento se registró aproximadamente 696.000 reclamos formales en contra de las entidades del rubro, se estima que sea más la cifra pues todas las personas no reportan su inconformismo.

Desde la perspectiva de Jiménez (10 de noviembre del 2009) la atención al cliente se asume una exigencia muy intensa y constante para las organizaciones, la atención al cliente, constituye una disciplina que se basa en la secuencia de actividades que son: el contacto, el análisis, la respuesta y la excelencia. Se trata de aspirar a la producción de personales beneficios muy asociados al aumento de las ventas, la satisfacción personal, el reconocimiento, las mejores relaciones humanas, una elevada percepción de superiores y clientes.

En el Perú, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) ha publicado un informe estadístico sobre los reclamos en sus distintas instancias durante el periodo comprendido entre marzo 2014 a abril 2015, en donde podemos observar una alta tasa de reclamaciones presentados ante instituciones financieras. Por ejemplo, en Atención al Cliente, vemos que los bancos son los que más quejas genera en el país: 19 621; el 42.1% de un total de 46,564 reclamos, ocasionando insatisfacción entre los clientes (Perú 21, 2015).

Según la Asociación de Bancos del Perú [ASBANC] (2017), en el segundo trimestre del año 2017, el Banco de Crédito del Perú – BCP lideró la lista registrando 122 mil quejas; a este le sigue BBVA Continental con 101 mil; Interbank con 62 mil; Scotiabank con 44 mil; Banco Falabella con 41 mil; y en el sexto lugar se encontraría el Banco Cencosud con 25 mil.

Asimismo, en un estudio realizado por Ipsos Perú en el 2017, menciona que la banca local y las malas experiencias de los clientes pueden convertirse en una causa fuerte para que los usuarios decidan dejar la entidad bancaria y pasarse a otra. El 29%, es decir, tres de cada 10 clientes bancarizados dejaron de trabajar con su institución. Entre las principales razones dadas por los encuestados para tal decisión mencionaron que el 38% lo hizo debido a los altos intereses que cobra el banco, mientras que el 10% manifestó que no atendían a sus reclamos (García, 2018).

El portal Inforegión en el 2010, reportó una seria denuncia: gran malestar entre los usuarios del distrito de Ayna – San Francisco en el valle de los ríos Apurímac y Ene (VRAE) se generó debido a la pésima atención en el Banco de la Nación de dicha localidad, las quejas recurrentes son por lo general las largas colas que generan congestión para poder acceder al servicio. Los manifestantes se contaron por decenas y afirmaron que las estrategias comunicacionales en la atención al cliente son un caos, pues las personas esperan mucho debido a que “sólo hay una persona que atiende cuando deberían ser, como mínimo, tres o cuatro”, además las personas concurren desde muy temprano para poder atenderse lo más pronto, pero hay lentitud y cuando avanza la tarde, los efectivos policiales cierran las puertas y retiran a quienes esperan largo rato afuera.

En nuestra ciudad, las instituciones financieras como Bancos, Cajas Municipales, Entidades de Desarrollo para la Pequeña y Microempresa (EDPYME's), Cajas Rurales y Cooperativas de Ahorro y Crédito, que brindan diferentes servicios financieros a usuarios con altas expectativas, los cuales no son atendidos totalmente; por falta de conocimientos sobre la calidad de servicio bancario; tienen ciertas carencias sobre la atención al público.

En el caso de la Caja del Santa, ésta inició sus actividades el 03 de marzo de 1986 en la ciudad de Chimbote, con el propósito de ser una alternativa real para aquellos sectores de la comunidad local y regional, que tradicionalmente no han sido atendidos por la banca, en especial a la micro y pequeña empresa el cual se mantiene hasta la actualidad. Desde 1993 se decide dar inicio a operaciones con Crédito a la micro y pequeña empresa, y Crédito Personal. En el año 1998, se produce la conversión de la Caja del Santa en Sociedad Anónima, dicho acontecimiento le brinda la oportunidad necesaria para desarrollarse, siendo autorizada por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) para realizar operaciones activas y pasivas en moneda extranjera.

A partir del año 1999, la Caja del Santa comienza su Plan de Expansión instalando su primera Agencia fuera de Chimbote, en la ciudad de Huaraz, lo que posibilitó ampliar y diversificar su mercado. Al año siguiente apertura su segunda agencia en Chimbote, ubicada en la Av. Bolognesi, en el centro comercial y financiero de la ciudad. En el año 2002 – apertura Oficinas Especializadas en las ciudades de Casma, Huarmey y Caraz. Al año siguiente, apertura su agencia en el distrito de Nuevo Chimbote (Caja del Santa, s.f.).

Aunque la institución se ha fortalecido con los años, no existen estudios respecto a la satisfacción al cliente cuando se le atiende, las afluencias son continuas y por tanto hay una clara necesidad de atender el tema al respecto.

Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017?

Justificación

Conveniencia

El presente estudio fue conveniente para la atención en plataforma en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, ya que su interés fue directo, pues la variable se estudió en ella misma; asimismo, el beneficio de tratarse de una entidad pública, interesa o conviene a sus usuarios mismos por ser beneficiarios directos. También redundará en el beneficio de futuros clientes.

Relevancia Social

Estudiar la satisfacción respecto a las estrategias de comunicación en plataforma para clientes, en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, realmente trasciende hacia fuera de la institución misma, ya que en la medida en que estudia sus procesos internos, mejora al mismo tiempo ella misma y por ende su prestigio, su imagen, su consolidación en la sociedad.

Valor Teórico

Con el presente estudio se obtuvo un valioso referente de consulta de la satisfacción de las estrategias de comunicación en plataforma para clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, el que quedará a disposición de cualquier interesado, desde estudiantes hasta comunicadores sociales especializados que puedan consultarlo.

Implicancias Prácticas

A partir de los resultados de la satisfacción de las estrategias de comunicación en plataforma para clientes, se podrá direccionar o redireccionar la toma de decisiones en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa por parte de los ejecutivos de la entidad, se podrá considerar en su planificación y ejecución las mejores recomendaciones que se desprendan del estudio.

Utilidad Metodológica

La presente investigación proporcionó un instrumento para la medición de campo de la variable: satisfacción de las estrategias de comunicación en plataforma para clientes, el mismo que quedó a disposición de la comunidad académica para futuras investigaciones.

Antecedentes de la Investigación

En Colombia, Torres (2019) en su estudio Estrategias de comunicación de Marketing para incentivar a los clientes a usar canales alternos en una sede de banco en Cali. Estudio no experimental, de enfoque cuantitativo. Su muestra ascendió a 100 encuestados en su calidad de clientes del banco de Cali. Se concluyó que la existencia y disponibilidad de canales digitales es conocida por el 76% de los clientes, aunque solo un 48% los utiliza (p. 62).

En España, Aparicio (2018) en su estudio Evolución en el marketing bancario y formas de comunicarse de las diferentes entidades bancarias con el público. Investigación no experimental, cuantitativo, descriptiva – propositiva. Empleó el análisis documental de registrar el récord de clientes de los bancos BBVA, Banco Santander, Bankia, CaixaBank, ING

Direct y Banco Sabadell. Se aportó como conclusión que gracias a la publicidad se ha logrado mayor notoriedad y es la televisión el medio más conveniente para ello. El tercer sector en cuanto a inversión publicitaria es precisamente la banca, en ese sentido, la necesidad de emplear esta herramienta de comunicación la entienden mucho más. Respecto a los estilos publicitarios, las escenas de vida constituyen el género más utilizado, en este caso los consumidores se ven más reflejados y por tanto su mayor uso se comprende (p. 75).

En Ecuador, Pérez y Verdesoto (2018) en su estudio Estrategias de comunicación para la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la Provincia de Tungurahua. Estudio no experimental, de enfoque cuantitativo y descriptivo. Se empleó como muestra a un funcionario de cada una de las 17 instituciones bancarias en Tungurahua a quienes se les aplicó una encuesta. Se aportó como conclusión que se han adoptado los servicios bancarios mediante la alternativa *on-line*, aunque ha resultado escasa por la totalidad de usuarios que acuden al sector financiero, de ello se derivan las largas filas y por ende un gasto de recursos excesivo. En las instituciones financieras los gerentes han indicado que un porcentaje alto de clientes está en desacuerdo con el hecho de perder tiempo en filas, inclusive eventualmente hasta ocurren malos tratos por algunos encargados del servicio (p. 55).

En Ecuador, Matamoros y Guerra (2017) en su investigación Nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos. Estudio no experimental, de enfoque mixto y descriptivo. Su muestra fueron 385 residentes de Guayaquil en su calidad de clientes. Se aportó como conclusión que existen para la mayoría de clientes plena satisfacción en cuanto a los canales disponibles para quejas, así como reclamos, sin embargo, un pequeño grupo expresó su insatisfacción porque hay aspectos que mejorar (p. 37).

En Lima, Aranda y Solís (2021) en su estudio Satisfacción de usuarios de banca móvil a través de la percepción de uso y la intención de continuidad de uso. Estudio no experimental,

de carácter cuantitativo. Requirió como muestra de 201 usuarios de servicios de banca móvil. Como aporte sustancial, se concluyó que se ha construido una percepción basada en dimensiones nuevas: la compatibilidad, actitud del usuario, la facilidad de uso, la movilidad y la utilidad de uso percibida, anteriormente se consideraba solamente la utilidad y facilidad de uso. Se corroboró además que muy independiente a la realidad, la percepción de uso constituye un determinante constructo para el logro de garantizar una intención de continuidad para usar la banca móvil (p. 17).

En Lima, Sánchez (2020) en su estudio La satisfacción del cliente Pyme y emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú. Estudio no experimental, de enfoque cuantitativo. Como muestra se contó con 368 clientes del referido banco, estos fueron encuestados. Como aporte sustancial, se concluyó que los clientes tienen expectativas por ser bien atendidos cuando acuden a dicho banco, esperan un buen trato de atención a través de los canales alternativos diversos para la atención en el banco. Según la prueba $\rho = 0,528$; $\text{Sig.} = 0,00$, puede afirmarse que es necesario el desarrollo de campañas trimestrales en agencia que puedan medir la responsabilidad, la competencia y accesibilidad entre los trabajadores con el fin de mejorar las atenciones y lograr la satisfacción de los clientes pymes (p. 78).

En Lima, Cubas, A. (2016) en su estudio de las estrategias de comunicación en redes sociales en los principales bancos de Lima para la mejora de las comunicaciones con sus clientes. Estudio no experimental, descriptivo y de enfoque cuantitativo. Se analizó los contenidos de cuatro bancos (BBVA Continental, BCP, Scotiabank e Interbank) en redes sociales. Como aporte sustancial, se concluyó que no obstante transitar hacia una personalizada atención a lo digital por parte de la banca peruana, aún se mantiene el formato tradicional para atender, lo que evidencia una insistencia a la intención personalizada, ello constituye un indicador que advierte de la necesidad de quedar de lado y buscar propuestas nuevas que llamen la atención realmente tanto de sus clientes como sus clientes potenciales. Cabe precisar que

mantenerse en varias redes sociales no es necesario para consolidar su éxito en alguna campaña. La presencia de dicha marca debe evaluarse en la medida en que requieran de la atención digital, así como la presencial (p. 46).

En Arequipa, Vélchez (2017) en su estudio Estrategias de servicio al cliente que permiten retener y captar más grupos de personas que acceden a microcréditos con garantía solidaria en la banca comunal que ofrece Pro Mujer INC - Agencia Mollendo, 2016. Estudio no experimental, descriptivo, de enfoque cuantitativo y propositivo. Se contó con el apoyo de 368 clientes que accedieron a microcréditos con solidaria garantía en la banca comunal (Pro Mujer INC de la Agencia Mollendo). Se concluyó como aporte sustancial en que la escucha a los clientes de manera cordial y atentamente constituye la más adecuada estrategia para captar y retener más personas con la finalidad de que accedan a microcréditos con solidaria garantía a través de la banca comunal (p. 145).

CAPÍTULO II
MARCO REFERENCIAL

Marco Teórico

Marketing y Atención al Cliente

Según Kotler y Armstrong (2012), el *marketing* es una disciplina abocada a viabilizar los negocios, pone un especial interés en los clientes. Aunque desde una perspectiva de especialidad, consiste en la gestión de relaciones y procesos redituables respecto a los clientes. Los especialistas del marketing pretenden la atracción de clientes nuevos prometiendo para estos el alcance de valores superiores y convenciendo que desde su condición de clientes pueden satisfacer sus necesidades (p. 5).

Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 9), la definen como una práctica vital que encamina a las organizaciones al éxito, consiste en elaborar todo un fundamental y básico planteamiento respecto a los negocios en el que los clientes ostentan la prioridad máxima, de ese modo se sigue una orientación desde los clientes para lo cual se coordinan una serie de actividades que ayudarán a alcanzar cada objetivo que persiga una organización.

Para Villalobos, S. (2010), el trabajo del *marketing* se ha potenciado, no solo por el aporte de la teoría clásica de las 4Ps proveniente del *Marketing Mix*: el producto, el precio, la plaza (distribución) y la promoción (publicidad, relaciones públicas), también debe complementarse con el aporte de la novedosa teoría conocida como la 5ta P equivalente a Partners, se originó gracias al advenimiento tecnológico de la web, en particular con la web social. En ese sentido un panorama para diferenciarlos es:

El producto, es la mercancía en sí, pero se incluye también a los servicios, estos tienen características o atributos específicos, se encuentran en un rubro concreto.

El precio, es la condición monetaria en cantidad y ha de depender de las fuerzas del mercado como la oferta y la respectiva demanda. Una ideal competencia, se produce porque los clientes encuentran ofertas variadas de marcas competidoras. La fijación del precio es estratégica para atraer clientes, inclusive fidelizarlos.

La plaza, la constituyen todos los canales para la distribución con fines de llegada a los mercados. Son diversos los canales a utilizar, dependerá de ciertos aspectos como el tipo de producto, la forma pensada para acceder a un mercado, el tipo de rubro, etc.

La promoción, básicamente tiene que ver con el qué comunicar, además del cómo hacerlo, se centra en definir lo concerniente a estrategias publicitarias, abarcando de la empresa el despliegue de sus relaciones públicas.

Las empresas ya han insertado la novedosa “P”, inicial de “*Partner*” (colaboradores y clientes) apropiada para tiempos de Internet, gracias a dicha tecnología, se han transformado más rápidamente los mercados, el advenimiento de internet ha dinamizado la producción y comercialización de bienes y servicios.

Para Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, 2009, Las empresas de hoy están rodeadas de clientes exigentes y mucha competencia. Ahora bien, aunque el negocio principal de la mayoría de empresas es vender productos, siempre se implica un servicio.

Por lo tanto, los especialistas del *Marketing*, han adoptado una mezcla ampliada del *marketing* de servicios llamadas las 8 P’s relacionados con la prestación de servicios: *entorno físico, procesos, personal y productividad y calidad*.

Estos ocho elementos en conjunto, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del *marketing* de servicios.

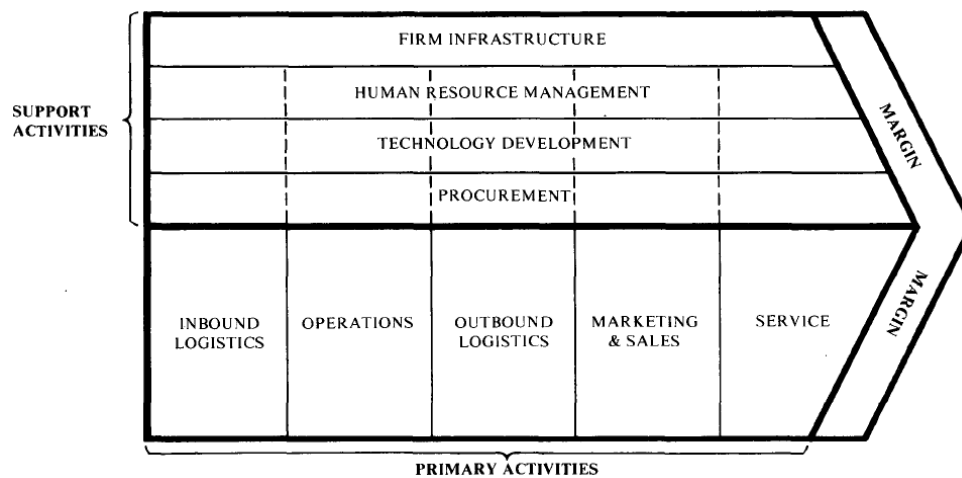
La Cadena de Valor

Se trata de un conjunto de actividades destinadas al diseño, fabricación, comercialización, entrega y venta de productos. La forma en que se ejecutan la cadena de valor y las diversas actividades refleja su trayectoria, estrategia, énfasis en la formulación de estrategias y la economía en la que se basan estas actividades.

Las actividades de valor se dividen en dos categorías: primarias y de apoyo. Los primeros son los involucrados en la creación física, venta y transferencia de productos a clientes y asistencia posventa. Las actividades de apoyo respaldan a las primarias y viceversa, proporcionando insumos, tecnología, recursos humanos y diversas funciones globales, y viceversa (figura 1).

Figura 1

La Cadena de Valor



Nota. Tomado de *Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance* (p.37), por Michael, E. Porter, 1985, Free Press.

Actividades Primarias

Según Michael E. Porter (1985, p. 39), son las siguientes:

Logística de Entrada. Incluye las actividades relacionadas con la recepción, el almacenamiento y la distribución de los insumos del producto: manejo de materiales, almacenaje, control de inventario, programación de vehículos y devoluciones a los proveedores.

Operaciones. Actividades mediante las cuales se transforman los insumos en el producto final: maquinado, empaquetado, ensamblaje, mantenimiento de equipo, realización de pruebas, impresión y operaciones de la planta.

Logística de Salida. Actividades por las que se obtiene, almacena y distribuye el producto entre los clientes: almacenamiento de productos terminados, manejo de materiales, operación de vehículos de reparto, procesamiento de pedidos y programación.

Marketing y Ventas. Actividades mediante las cuales se crean los medios de comunicación que permiten que el cliente compre el producto y que la compañía lo induzca a ello: publicidad, promoción, fuerza de ventas, cotizaciones, selección de canales, relaciones entre canales y fijación de precios.

Servicio. Incluye las actividades por las que se da un servicio que mejora o conserva el valor del producto, instalación, reparación, capacitación, suministro de partes y ajuste del producto.

Cliente

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (según Iván Thompson)

Atención al Cliente

Para Pérez (2013) El servicio de atención al cliente, es aquel utilizado por una empresa o institución para establecer una conexión con sus clientes, con vistas a mejorar la calidad de sus productos o, en caso de ser un establecimiento comercial, el cuidado que se le brinda al consumidor al ser atendido por el personal. Dentro del marketing, esta herramienta puede ser muy útil, puesto que pone en contacto al productor con el consumidor, poniéndose el último al tanto de las necesidades de sus compradores y amoldándose a estas exigencias. Cabe destacar, algunas innovaciones han hecho que estos servicios, que a veces están destinadas a responder preguntas al cliente, sean pagos.

Tipología de Clientes

Para Thompson (s.f.), valiéndose del aporte de Kotler, clasifica a los clientes en una relación variada, de los cuales para nuestra investigación nos enfocaremos en los siguientes clientes satisfechos e insatisfechos:

Clientes Activos e Inactivos.

Clientes activos son aquellos que realizan compras en la actualidad, pero los inactivos compraron hace tiempo atrás, podría afirmarse que cambiaron de marca.

Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos.

Se clasifican:

Clientes Complacidos. Para Kotler, comprende una emocional afinidad con la marca, no solo una racional preferencia.

Clientes Satisfechos. Conformidad con el desempeño organizacional, se muestran poco dispuestos a cambiar de marca.

Clientes Insatisfechos. Disconformidad con el desempeño de la organización, el servicio y/o el producto es reducido para sus expectativas.

Canales de Atención al Cliente

Según Izquierdo (2018) Las empresas emplean diferentes canales con el fin de llegar a sus clientes, algunos de ellos son: El chat, página *web*, el teléfono, *blog*, correo electrónico, *apps*, redes sociales y atención presencial.

De los diferentes canales de atención que existen, nuestra investigación se basa en el estudio de la atención presencial.

Atención Presencial

Implica un contacto humano directo del que no disfrutan otros canales de comunicación con los clientes, da mucho trabajo, pero puede reportar buenas ventajas.

Si tienes un establecimiento abierto al público es probable que tengas que prestarla. La atención presencial da mucho trabajo, pero puede reportar buenas ventajas.

Satisfacción del Cliente en la Atención

En principio, conviene entender claramente lo que se define como cliente, desde la perspectiva de Grishan (1993) un cliente es:

El comprador en gran potencia o real por los productos o servicios requeridos, en ese sentido, un cliente es un protagonista en el proceso de compra venta, resulta ser el primero debido a que tiene la capacidad adquisitiva y la de decisión para comprar un producto o servicio, se trata de la persona con autonomía en las decisiones de lo que demanda en comprar, así como de no comprar, es por ello fundamental su rol en toda operación contractual (p. 67).

El cliente es toda persona que tiene una necesidad latente o sentida, y que busca un producto o servicio con ciertos requisitos o condiciones para poder satisfacerla totalmente. Los motivos emocionales de los clientes son aquellas tenencias que impulsan a comprar en busca de una recompensa de tipo efectivo, no tienen que ver directamente con el producto o servicio, pero involucran necesidades de autoestima, seguridad, reconocimiento, *status*, placer, posesión, etcétera. El cliente es importante porque es el punto de apoyo y el mayor activo donde descansa toda la estructura de una empresa. Los clientes tienen motivos y razones lógicas que determinan la acción de compra, y que están relacionadas con el producto y el servicio que reciben. Estas razones pueden ser: precio, calidad, durabilidad, servicio, valorización, garantía, etcétera.

En cuanto a la satisfacción, se trata de un estado psicológico tras haber adecuado las necesidades humanas gracias a una correcta o debida prestación idónea. Para el autor se resume en la idea de estado psicológico en relación con las expectativas, se trata de una íntima relación muy correspondiente a la relación estímulo respuesta, pues “la gente querrá – en términos

globales – ser tratada con cortesía en una relación amena, calidad y amistosa que le haga sentirse comprendida, reconocida, respetada, apreciada y protegida” (Dib, 2004, p. 29).

Se define la satisfacción del cliente como un aspecto subjetivo, es decir, se trata de una “percepción en la mente del cliente”. (Elías, 2003, p 78).

Se define también satisfacción del cliente como una respuesta que refleja e implica una valoración concreta respecto al servicio recibido dando a conocer si ha estado o no a la altura de sus expectativas, se trata de la “saciedad del cliente, es una valoración o juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo” (Zeithami y Bitner, 2002, p. 89).

Denove y Power (2006) la satisfacción es un estado referido a alguna cosa o persona, a menudo tiene que ver con lo que se quiere, se desea, espera está en relación a un resultado determinado. Alcanzar la satisfacción no es sencillo, entraña una complejidad, ya que debe existir en el sujeto una intención y en otro sujeto de la posibilidad de realizar una determinada acción de tal forma que provoque un resultado esperado, este será valorado como positivo o negativo. La satisfacción comporta una valoración que puede ser considerada como favorable o desfavorable hacia lo consumido (p. 29).

Para Paz (2005) se trata de un elemento imprescindible para la existencia en toda organización pues constituye el interés central o fundamental para consagrar el éxito o fracaso de un servicio, se requiere trabajar el servicio al cliente, esto es así cuando se otorga mucha importancia, es usual que resulte decisivo en el futuro de toda empresa, compañía o entidad alguna, corresponde así a una perspectiva moderna dentro de la administración contemporánea (p. 67).

De acuerdo a Pérez (2006) la satisfacción del cliente es parte de la cultura de servicio, se muestra mediante las actitudes y los comportamientos de las personas con las cuales todo

cliente entre en contacto. El autor pone énfasis en lo intangible; es decir, en el trato y lo que ello conlleva, por ejemplo, la cortesía general con la que el personal atiende a cada una de las preguntas, en la resolución de los problemas, en el ofrecimiento o ampliación de información durante el servicio. La satisfacción del cliente produce un impacto sobre el nivel de satisfacción de las expectativas de todo cliente y es eso lo que le permite valorar si desea volver al mismo lugar, al mismo servicio. El servicio al cliente básicamente se complementa por el esfuerzo realizado en el trato humano, en los detalles afectivos, en las formas de atención (p. 49).

La satisfacción del cliente implica una comparación entre el momento previo al consumo y el posterior; además requiere necesariamente de la comparación entre las expectativas del cliente con respecto a sus percepciones luego de haberse producido el contacto real con el servicio.

Comprensión de las necesidades del cliente en la atención

Para Prieto (2010) es necesario aprender a distinguir cuando existe una necesidad, se requiere conocer de las necesidades básicas de los clientes. Si el deseo es un anhelo por poseer algo, partimos de la premisa de estar ante una fuerza impulsora, a veces caprichosa, progresiva, asfixiante, que genera una necesidad y pos tanto la espera de su satisfacción en algún momento (p. 67).

Predisposición para el servicio al cliente en la atención

La predisposición es la actitud del individuo, comprende un estado neuronal o mental de disposición, requiere una organización a través de la experiencia, ejerce una influencia dinámica y directiva para ofrecer respuesta por parte de la persona a todos las situaciones u objetos o con los que se relaciona. (Villoro, 2006, p 21). En este caso, para el especialista, se trata de enfocar la atención en el estado psicológico y sus condiciones cuando se trata de atender a los clientes, esto es muy importante porque a la fecha se han establecido modalidades que a simple vista pasan muy desapercibidas.

Importancia de la satisfacción del cliente en la atención

La importancia radica en la posibilidad de estrechar relaciones, Huete y Serrano (2001) afirman que el juego de percepciones y expectativas también obliga a sintonizar con el cliente, para entender las circunstancias subjetivas que influyen en sus juicios de valor. Por ello, las empresas que aspiren a mejorar sus servicios deben volcarse en una campaña masiva dirigida a escuchar al cliente. Para los autores la satisfacción constituye un aspecto muy sensible en los clientes y es inevitable atenderlos bien porque de ello dependerá indiscutiblemente el futuro de la empresa (p. 32).

La importancia de la satisfacción del cliente es fundamental, ya que todas las respuestas de satisfacción o insatisfacción son muy valiosas a tomar en cuenta como referentes, pues implica una concreta habilidad que los especialistas recomiendan conocer. Con la habilidad de escuchar es posible “saber interpretar y entender lo que el cliente necesita, para poder interpretar lo que el cliente dice” (Zeithami y Bitner, 2002, p. 42).

La importancia implica una valoración acerca de los clientes, la cuestión plantea una crucial idea en torno a la satisfacción de clientes; es decir, es una cuestión de sobresalir de entre la competencia, la importancia radica en entender que el cliente como un importante elemento por sus referencias y opiniones que puede formular, lo que cuenta para una organización o empresa es que realmente se distinga de su competencia y si se desatiende la atención a sus clientes, simplemente otra marca lo hará, eso facilita cuán importante es el cliente, en su calidad de persona muy importante para la existencia de la organización, pues sabemos que “de acuerdo al trato que reciba recomendará el producto o servicio a otras personas a través de sus experiencias, sea cualquier el tipo de servicio que brinde la empresa” (Kotler, 2003, p. 47).

Estudio de la Satisfacción del Cliente en la Atención

La satisfacción del cliente es factible de estudiarse en profundidad, ello posibilita que las organizaciones puedan contar con suficiente información a nivel individual, todo ello

posteriormente les sirve como insumo para el desarrollo de acciones según sus intereses, posicionamiento, reposicionamiento, recuperación en forma personalizada de los clientes insatisfechos. Las personas dedicadas a la gestión cuentan con personal disponible para la realización de estudios que les permita constatar, corroborar o verificar la calidad de lo que una marca cree se está proporcionando, por eso recurre a la retroalimentación. Actualmente, la compra no es suficiente, sino también el estado psicológico después de dicho acto, por tanto “la medición de satisfacción de clientes puede ofrecer dos tipos de información, con dos finalidades distintas. Podemos tener información a nivel agregado sobre satisfacción con los diversos aspectos del diseño y producción del servicio” (Fernández, 2004, p. 447).

Las Estrategias de Comunicación

Piqueras (15 de octubre del 2015) define una estrategia de comunicación como un conjunto de mecanismos al alcance que se adaptan para cumplir un propósito, requiere de una preparación por lo que “En todos los casos hay una intención de que el otro haga algo, por eso le llamamos comunicación (interacción entre dos o más personas) y no meramente un hecho informativo, que generalmente no tiene demasiada efectividad”.

Las estrategias de comunicación constituyen una serie de actividades articuladas y secuenciadas para lograr resultados, comprenden una serie de códigos, parlamentos, mensajes, incluso métodos para alcanzar objetivos a través de técnicas y enfoques de comunicación.

Estrategias de Comunicación en la Atención al Cliente

De acuerdo a Luxor Technologies (12 de agosto del 2012), existen de manera concreta estrategias de comunicación en la atención al cliente tal como sigue su revisión:

Fomento de Encuestas de Satisfacción

El conocimiento de la satisfacción del cliente implica su medición periódica, las estrategias requieren adaptarse a los clientes a partir de sus sensaciones y estas requieren

obtenerse, solo así queda al alcance “la posibilidad de encontrar aquellas falencias y pensar la forma de solucionarlas”.

Optimización del Trabajo

Comprende el planteamiento de las decisiones urgentes o necesarias para definir cómo conducirlas a cabo y generar un servicio de atención conforme a lo que el cliente necesite.

Aceptación de Comentarios y Opiniones por Terceros

Comprobación periódica y profesional mediante procesos dialógicos que faciliten el mejor rendimiento, de ese modo las opiniones son verdaderos aportes, los que instruyen a un cambio inmediato. En general, una visión externa a la marca proporciona la objetividad buscada. (buzón de quejas o sugerencias)

Incorporación de los Canales Diversos

Es la expansión de los medios mediante los cuales los clientes están en contacto con una marca determinada.

Seguimiento de las Interacciones

La trazabilidad en las comunicaciones permite mantenerse informado y actuar según cada cliente en particular.

Análisis de los Discursos

Es la detección de las palabras con la finalidad de centrar la atención en sus códigos y también en sus contenidos, a partir de las interacciones, su finalidad es anticiparse a movimientos futuros cuando hablan los clientes. (se orienta al cliente)

Niveles de la Satisfacción de Clientes en la Atención

Gracias a la medición del nivel de satisfacción es realmente posible establecer el verdadero nivel de la satisfacción de clientes, ello viabiliza la realización de los ajustes al interior de la entidad en cuanto a sus procesos, en el mundo contemporáneo de las organizaciones a esto se le denomina como mejora continua, en cuanto a los niveles “la

medición de satisfacción de clientes puede ofrecer dos tipos de información, con dos finalidades distintas. Podemos tener información a nivel agregado sobre satisfacción con los diversos aspectos del diseño y producción del servicio” (Fernández, 2004, p. 456).

De acuerdo a Zeithami y Bitner (2002) se define el nivel de satisfacción como: un indicador de calidad respecto a las expectativas satisfechas o no del cliente. Citando al especialista Richard L. Oliver, el nivel de satisfacción del cliente es una contundente respuesta de la saciedad del cliente, equivalente a un juicio acerca del producto o servicio recibido, mejor dicho, aclara la interrogante ¿De qué producto o servicio en sí mismo se proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo?, corresponde a una dinámica muy conocida, pues toda acción genera una reacción, eso es lo que los autores dan a entender, siempre existen sensaciones, siempre hay una percepción posterior al consumo y lo que queda es conocerla.

De acuerdo a experiencias a nivel profesional cuando los clientes perciben una calidad de servicio excelente, tienden a reflejar un nivel de satisfacción elevado, lo mismo acontece en el caso inverso, los clientes que experimentan un nivel de satisfacción mínimo, se muestran disconformes, esto debido a que no experimentan una excelente calidad de servicio administrativo, esto conlleva a pensar en un aspecto muy particular, es decir, existe una complejidad por parte de los clientes, ello se debe a que estos sin dejar de ser clientes se tornan en un nuevo rol, el de evaluadores de todo servicio.

Los autores precisan que existen expectativas en los clientes, estas se relacionan gracias a la prestación de un determinado servicio, el mismo que opera mediante puntos de referencia o estándares de las cuales depende todo su desempeño. Los clientes tienden a comparar sus percepciones propias derivadas del servicio, “estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad en el servicio, resultan fundamental que los profesionales del *marketing* de servicios logren conocer a fondo las expectativas que tienen los consumidores acerca del servicio”

(Zeithami y Bitner, 2002, p. 56). Los especialistas señalan claramente dos tipos de niveles de la satisfacción del cliente:

Clientes Satisfechos de las Estrategias de Comunicación

Es la condición experimentada por aquellos clientes cuya percepción respecto al desempeño de la organización, el servicio y/o el producto como coincidentes con sus expectativas. Se trata de un tipo de clientes que se mantiene a la marca, es notorio verlo poco dispuesto al cambio de otra marca, aunque es latente la posibilidad de hacerlo si encontrase otro proveedor que le procure una oferta más atractiva o mejor. Para alcanzar este estado, se requiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes recurriendo a la planificación, posteriormente a la implementación de servicios especiales que se puedan percibir por ellos como un plus que no esperaban recibir.

Clientes Insatisfechos de las Estrategias de Comunicación

Constituye un estado perteneciente a aquellos clientes que percibieron y calificaron el desempeño de la empresa, el servicio y/o el producto por debajo de sus expectativas; en ese sentido, ya no quieren repetir esa desagradable experiencia y han de optar por un proveedor diferente. Estos casos también interesan a la investigación, interesan sus causas, cuando se requiere recuperar la confianza de dichos clientes, se necesita realizar una profunda investigación por las causas que desencadenaron la insatisfacción, posteriormente se ha de realizar las correcciones necesarias para cambiar dicha orientación. Generalmente, este tipo de acciones resultan muy costosas, pero sobre todo complejas, cambiar una percepción requiere tiempo, pues la comunicación ha de apuntar a lo que se encuentra arraigado en el consciente y subconsciente con este tipo de clientes.

Componentes de Satisfacción del Cliente en la Atención

Para Mejías y Manrique (2011, pp.46 y 47) existen componentes muy definidos de la satisfacción del cliente en la atención:

Calidad Funcional Percibida

Consiste en la forma en que se ofrece un servicio determinado, de la circunstancia en cuanto a las maneras en la comunicación. Sus indicadores son: Intereses y necesidades del cliente, trato, diferenciación, absolución de consultas, solución de problemas y presentación del servicio.

Calidad Técnica Percibida

Se trata del soporte material, del espacio, los recursos empleados que se caracterizan por su pertinencia indiscutible por ser inherentes del servicio. Sus indicadores son: Accesibilidad, comodidad, tiempo empleado, materiales y documentos.

Valor Percibido

Constituye los beneficios percibidos desde la valoración del usuario, considera para ello la relación calidad – precio, la relación calidad - tasas y demás tarifas que extrae el cliente tras el servicio recibido. Sus indicadores son: solidez, garantía y beneficios.

Confianza

Se trata de la variable de rendimiento que alcanza el índice de satisfacción, constituye una medición en función del nivel alcanzado. Se entiende como la percepción y aceptación del cliente de apostar por un determinado servicio en algún momento, este aspecto es extensivo también a la intención recomendar el servicio a otras personas por parte de los clientes. Sus indicadores son: Credibilidad y fiabilidad.

Expectativas

Es el nivel de referencia que espera el cliente del producto o servicio que adquiere o está por adquirir, siempre está presente antes de efectuar la compra. Sus indicadores son: Bienestar, seguridad y conformidad.

Marco Conceptual

Calidad Funcional Percibida

Consiste en la forma en que se ofrece un servicio determinado, de la circunstancia en cuanto a las maneras en la comunicación.

Calidad Técnica Percibida

Se trata del soporte material, del espacio, los recursos empleados que se caracterizan por su pertinencia indiscutible por ser inherentes del servicio.

Confianza

Se trata de la variable de rendimiento que alcanza el índice de satisfacción, constituye una medición en función del nivel alcanzado. Se entiende como la percepción y aceptación del cliente de apostar por un determinado servicio en algún momento, este aspecto es extensivo también a la intención recomendar el servicio a otras personas por parte de los clientes.

Expectativas

Es el nivel de referencia que espera el cliente del producto o servicio que adquiere o está por adquirir, siempre está presente antes de efectuar la compra.

Satisfacción del Cliente en la Atención

Un estado referido a alguna cosa o persona, a menudo tiene que ver con lo que se quiere, se desea, espera está en relación a un resultado determinado.

Valor Percibido

Constituye los beneficios percibidos desde la valoración del usuario, considera para ello la relación calidad – precio, la relación calidad - tasas y demás tarifas que extrae el cliente tras el servicio recibido.

Objetivos

Objetivo General

Conocer el nivel de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017.

Objetivos Específicos

Identificar las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017.

Identificar el nivel de satisfacción del cliente sobre la Calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017.

Identificar el nivel de satisfacción del cliente sobre la Calidad técnica percibida, en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017.

Identificar el nivel de satisfacción del cliente sobre el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017.

Identificar el nivel de satisfacción sobre la confianza y expectativas del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

Variables e Indicadores de la Investigación

Identificación de Variables

Satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma

Definición Conceptual

Satisfacción del Cliente en la Atención

Un estado referido a alguna cosa o persona, a menudo tiene que ver con lo que se quiere, se desea, espera está en relación a un resultado determinado (Denove y Power, 2006, p. 29).

Definición Operacional

Variable	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma	Calidad funcional percibida	Intereses y necesidades del cliente
		Trato
		Diferenciación
		Absolución de consultas
		Solución de problemas
		Presentación del servicio
	Calidad técnica percibida	Accesibilidad
		Comodidad
		Tiempo empleado
		Materiales y documentos
	Valor percibido	Solidez
		Garantía
		Beneficios
	Confianza	Credibilidad

	Expectativas	Fiabilidad
		Bienestar
		Seguridad
		Conformidad

Tipo de Estudio

La presente investigación se enmarcó en el enfoque mixto con predominio del aspecto cuantitativo descriptivo.

Diseño de Investigación

La investigación fue descriptiva porque abordó una variable y transeccional, ya que los instrumentos se aplicaron una sola vez (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), su gráfica fue la siguiente:

M ----- O

Dónde:

M: Muestra

O: Observaciones de la satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma.

Población, Muestra y Muestreo

Población

La población estará constituida por la base de datos de la totalidad de clientes de Plataforma de la agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la Provincia del Santa en el año 2017, cuyo número asciende según reporte oficial a 13 266 clientes (Base de datos de T.I. de la CMACS).

Muestra

Se consideró una muestra probabilística a partir de la consideración de la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N: 13.266

Z: 2,05 (96%)

p: 0.6

q: 0.4

d: 0.04

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{13.2660 (2,05)^2 (0.6) (0.4)}{(0.04)^2 (13.266 - 1) (2,05)^2 (0.6) (0.4)}$$

$$n = \frac{13.266 (4.2025) (0.24)}{0.0016 (13.265) (4.2025) (0.24)}$$

$$n = \frac{13.380.0876}{21.4065264}$$

$$n = 625.0471$$

$$n = 625$$

La muestra ascendió por tanto a 625 clientes, la selección será aleatoria.

Muestreo

Se consideró el muestreo probabilístico.

Criterios de selección del entrevistado

Alto cargo dentro de la Ag. Principal

Conocedor de la situación actual de la agencia

Capacidad de resolución en diferentes situaciones

Disponibilidad de tiempo

Predisposición a la entrevista

Técnicas de Recolección de Datos

Técnica

Se consideró la técnica de entrevista para cumplir el primer objetivo específico.

Para dar cumplimiento a los demás objetivos específicos, la medición de la variable fue conforme a la técnica de Likert (Benites y Villanueva, 2015, p 86), la misma que fue personal y anónima.

Instrumento

Se requirió de la elaboración y aplicación de un cuestionario de entrevista dirigido al Administrador de Agencia en la CMACS, dicho instrumento constó de nueve preguntas.

A partir del segundo objetivo específico, se procedió a elaborar y aplicar un test con 18 afirmaciones de tendencia positiva (Ver anexo 02) cuyas alternativas fueron cinco de opción única como se detalla a continuación en la siguiente leyenda:

Leyenda				
Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
MA	DA	I	DS	MD

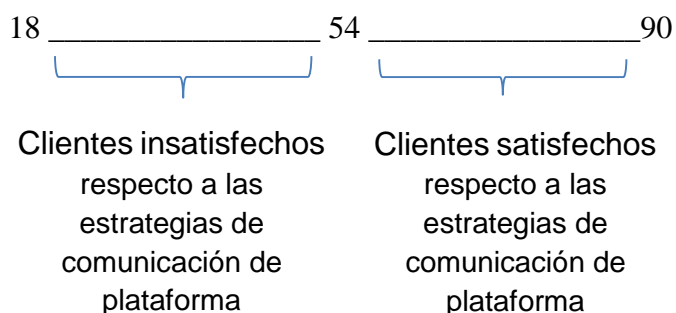
Cabe precisar que a las marcaciones se asignaron puntajes para cada alternativa conforme lo sugiere Likert (Benites y Villanueva, 2015):

Escalas	Puntajes
Muy en desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Indeciso	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

La posibilidad de puntaje mínimo fue de 18 y la posibilidad de puntaje máximo de 90, de tal forma que se establecieron dos rangos proporcionales de ocurrencia de la variable en estudio tal como se detalla a continuación:

18 _____ 54 _____ 90

El rango de puntuaciones de 18 a 54 se consideró como **CLIENTES INSATISFECHOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE PLATAFORMA**, en cuanto a las puntuaciones en el rango de 55 a 90 estas fueron consideradas como **CLIENTES SATISFECHOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE PLATAFORMA**, tal como se indica:



Aplicación de Encuesta

Se estableció la selección de las unidades de análisis que conformó la muestra.

Se solicitó a las unidades de análisis la colaboración para desarrollar el instrumento (Satisfacción del cliente en la atención).

Luego de culminada la aplicación del instrumento se procedió al procesamiento estadístico con el Software estadístico SPSS v. 22.

Métodos de Investigación

Por tratarse de una investigación en el enfoque cuantitativo, se consideró el método deductivo.

Tratamiento de Datos Recopilados

Se utilizó la estadística descriptiva, se obtuvo tablas de frecuencia bidimensional con sus respectivas interpretaciones. Asimismo, de la tendencia de la variable se obtuvo las medidas de tendencia central, de dispersión y de localización.

Compromiso Ético

Se garantizó la originalidad del presente estudio.

Se garantizó el manejo correcto de fuentes bibliográficas respetando la autoría intelectual, esto fue posible con el correspondiente citado bibliográfico conforme a la nomenclatura APA 7ª edición.

La aplicación del instrumento se realizó en la sede de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote.

Las unidades de análisis tuvieron pleno conocimiento de los objetivos de la presente investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

Entrevista al Administrador de la Of. Principal

Respecto a la Identificación de las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote.

¿Se procura un fomento de encuestas para conocer la satisfacción de los clientes?

Claro que sí, porque nos permite conocer el grado de satisfacción de los clientes y que estrategias o herramientas usar para mejorar en beneficio de los propios clientes.

¿Se ha optimizado la comunicación al cliente en el trabajo?

Se han establecido mecanismos para ello, aunque nos falta mucho para mantener informado en línea al cliente.

¿Se aceptan los comentarios y opiniones por terceros?

Por supuesto, se aceptan todos los comentarios y opiniones las cuales se tamizan y se aplican de ser consideradas como buenas opciones, para eso tenemos el Buzón de quejas y sugerencias y el Libro de Reclamaciones.

¿En verdad se escucha al personal?

Los canales están abiertos para escuchar a nuestro personal y atender sus inquietudes, depende de ellos el uso de los canales, como teléfono, Correo electrónico o en forma verbal.

¿Se observa al detalle a la competencia?

En lo que nos compete tenemos información de la competencia a nivel local con otras Cajas y entes bancarios.

¿Se han Incorporado diversos canales dirigidos a los clientes?

Se está trabajando por ampliar los canales directos e indirectos para generar mayor cercanía con los clientes.

¿Se realiza el debido seguimiento a las interacciones con clientes?

Cuando recibimos comunicación telefónica o correo electrónico se atiende o se hace seguimiento para el cumplimiento del requerimiento.

¿Se lleva a cabo un detallado análisis de los discursos emitidos?

No muy seguido, nos falta reforzar con especialistas en esa parte, hasta el momento lo avanzado no es muy sistematizado y por cuestiones elementales no puedo detallar al respecto.

¿La Caja del Santa cuenta con estrategias de comunicación para la atención de clientes?

Si, la Empresa a través de las áreas competentes, desarrollan diferentes estrategias de comunicación para que nuestros clientes se sientan satisfechos con la atención que se les brinda.

Como, por ejemplo, de manera directa, se realizan encuestas para medir la satisfacción de nuestros clientes, también a través de la comunicación telefónica, nuestros medios digitales (*Facebook* y página *web*) interactuamos con el público y nuestros clientes, respondiendo sus consultas; siendo la red social *Facebook* el canal de comunicación más usado; así mismo, contamos con el libro de reclamaciones y el buzón de reclamos y sugerencias, lo que nos permite conocer las inquietudes de nuestros clientes y público, entre otras estrategias.

Aplicación de Encuestas

Identificación de Niveles de Satisfacción del Cliente Sobre la Calidad Funcional Percibida.

Tabla 1

Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Intereses y necesidades del cliente

			Porcentaje	Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Clientes insatisfechos	243	38,9	38,9	38,9
Clientes satisfechos	382	61,1	61,1	100,0
Total	625	100,0	100,0	

Nota. Del total de resultados, el 61% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Intereses y necesidades del cliente, el restante 39% se sintió insatisfecho.

Tabla 2

Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Trato

			Porcentaje	Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Clientes insatisfechos	260	41,6	41,6	41,6
Clientes satisfechos	365	58,4	58,4	100,0
Total	625	100,0	100,0	

Nota. Del total de resultados, el 58% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Trato, el restante 42% se sintió insatisfecho.

Tabla 3

Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clientes insatisfechos	302	48,3	48,3	48,3
Clientes satisfechos	323	51,7	51,7	100,0
Total	625	100,0	100,0	

Nota. Del total de resultados, el 52% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Diferenciación, el restante 42% se sintió insatisfecho.

Tabla 4

Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Absolución de consultas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clientes insatisfechos	230	36,8	36,8	36,8
Clientes satisfechos	395	63,2	63,2	100,0
Total	625	100,0	100,0	

Nota. Del total de resultados, el 63% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Absolución de consultas, el restante 37% se sintió insatisfecho.

Tabla 5

Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Solución de problemas

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cientes insatisfechos	254	40,6	40,6	40,6
Cientes satisfechos	371	59,4	59,4	100,0
Total	625	100,0	100,0	

Nota. Del total de resultados, el 59% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Solución de problemas, el restante 41% se sintió insatisfecho.

Tabla 6

Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Presentación del servicio

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cientes insatisfechos	330	52,8	52,8	52,8
Cientes satisfechos	295	47,2	47,2	100,0
Total	625	100,0	100,0	

Nota. Del total de resultados, el 47% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Presentación del servicio, el restante 53% se sintió insatisfecho.

Identificación de niveles de satisfacción del cliente sobre la Calidad técnica percibida

Tabla 7

Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Accesibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clientes insatisfechos	282	45,1	45,1	45,1
Clientes satisfechos	343	54,9	54,9	100,0
Total	625	100,0	100,0	

Nota. Del total de resultados, el 55% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Accesibilidad, el restante 45% se sintió insatisfecho.

Tabla 8

Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Comodidad

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clientes insatisfechos	293	46,9	46,9	46,9
Clientes satisfechos	332	53,1	53,1	100,0
Total	625	100,0	100,0	

Nota. Del total de resultados, el 53% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Comodidad, el restante 47% se sintió insatisfecho.

Tabla 9

Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Tiempo empleado

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clientes insatisfechos	254	40,6	40,6	40,6
Clientes satisfechos	371	59,4	59,4	100,0
Total	625	100,0	100,0	

Nota. Del total de resultados, el 59% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Tiempo empleado, el restante 41% se sintió insatisfecho.

Tabla 10

Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Materiales y documentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clientes insatisfechos	273	43,7	43,7	43,7
Clientes satisfechos	352	56,3	56,3	100,0
Total	625	100,0	100,0	

Nota. Del total de resultados, el 56% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Materiales y documentos, el restante 44% se sintió insatisfecho.

Identificación de los niveles de satisfacción del cliente sobre el valor percibido

Tabla 11

Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Solidez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clientes insatisfechos	363	58,1	58,1	58,1
Clientes satisfechos	262	41,9	41,9	100,0
Total	625	100,0	100,0	

Nota. Del total de resultados, el 42% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Solidez, el restante 58% se sintió insatisfecho.

Tabla 12

Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Garantía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clientes insatisfechos	240	38,4	38,4	38,4
Clientes satisfechos	385	61,6	61,6	100,0
Total	625	100,0	100,0	

Nota. Del total de resultados, el 62% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Garantía, el restante 38% se sintió insatisfecho.

Tabla 13

Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Beneficios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clientes insatisfechos	254	40,6	40,6	40,6
Clientes satisfechos	371	59,4	59,4	100,0
Total	625	100,0	100,0	

Nota. Del total de resultados, el 59% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Beneficios, el restante 41% se sintió insatisfecho.

Identificación de los niveles de satisfacción sobre la confianza y expectativas del cliente

Tabla 14

Indicador Credibilidad

			Porcentaje	Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Clientes insatisfechos	287	45,7	45,7	45,7
Clientes satisfechos	338	54,3	54,3	100,0
Total	625	100,0	100,0	

Nota. Del total de resultados, el 54% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Credibilidad, el restante 46% se sintió insatisfecho.

Tabla 15

Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Fiabilidad

			Porcentaje	Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Clientes insatisfechos	251	40,2	40,2	40,2
Clientes satisfechos	374	59,8	59,8	100,0
Total	625	100,0	100,0	

Nota. Del total de resultados, el 60% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Fiabilidad, el restante 40% se sintió insatisfecho.

Tabla 16

Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Bienestar

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clientes insatisfechos	144	23,0	23,0	23,0
Clientes satisfechos	481	77,0	77,0	100,0
Total	625	100,0	100,0	

Nota. Del total de resultados, el 77% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Bienestar, el restante 23% se sintió insatisfecho.

Tabla 17

Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Seguridad

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clientes insatisfechos	114	18,2	18,2	18,2
Clientes satisfechos	511	81,8	81,8	100,0
Total	625	100,0	100,0	

Nota. Del total de resultados, el 82% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Seguridad, el restante 18% se sintió insatisfecho.

Tabla 18

Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Conformidad

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clientes insatisfechos	254	40,6	40,6	40,6
Clientes satisfechos	371	59,4	59,4	100,0
Total	625	100,0	100,0	

Nota. Del total de resultados, el 59% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Conformidad, el restante 41% se sintió insatisfecho.

Análisis del nivel de satisfacción de las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017.

Tabla 19

Niveles de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clientes insatisfechos	284	45,4	45,4	45,4
Clientes satisfechos	341	54,6	54,6	100,0
Total	625	100,0	100,0	

Nota. Del total de resultados, el 55% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma, el restante 45% se sintió insatisfecho.

Discusión

Las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote son entonces (derivada de la entrevista): la aplicación de encuestas, se han establecido mecanismos de comunicación telefónica, virtual y de manera directa, el Buzón de quejas y sugerencias y el Libro de Reclamaciones, en ese sentido hay una preocupación de las necesidades del cliente en la atención conforme señala Prieto (2010) lo que queda claro que en este caso, han comprendido la exigencia de aprender a distinguir cuando existe una necesidad, se requiere conocer de las necesidades básicas de los clientes, ello se refleja también en la percepción de clientes, ya que en la tabla 1, el 61% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Intereses y necesidades del cliente, el restante 39% se sintió insatisfecho.

Villoro (2006, p 21), ha advertido que tratar de enfocar la atención en el estado psicológico y sus condiciones cuando se trata de atender a los clientes es importante, ello se evidencia en la tabla 2, ya que el 58% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Trato, dicha afirmación se extiende a los datos de la tabla 4, ya que el 63% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Absolución de consultas.

Kotler, (2003, p 47) ha señalado lo importante de las valoraciones acerca de los clientes, la cuestión plantea una crucial idea en torno a la satisfacción de clientes, es decir, es una cuestión de sobresalir de entre la competencia, tal como se constata en la tabla 3, pues el 52% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador

Diferenciación, ello se extiende a los datos de la tabla 5, ahí el 59% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Solución de problemas, la deficiencia se reveló en un solo aspecto y ello se observa en la tabla 6, el 47% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Presentación del servicio.

La posibilidad de estrechar relaciones, según Huete y Serrano (2001) pasa por las percepciones y expectativas que sintonizan entre marca y cliente, ello se percibe en sus juicios de valor, por ejemplo en la tabla 7, el 55% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Accesibilidad, el restante 45% se sintió insatisfecho, tal afirmación incluye los datos de la tabla 8, el 53% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Comodidad.

Gracias al aporte de Fernández, (2004, p 447) es posible tener información a nivel agregado sobre satisfacción con los diversos aspectos del diseño y producción del servicio, por ejemplo, en la tabla 9, el 59% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Tiempo empleado, asimismo en la tabla 10, el 56% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Materiales y documentos. La excepción radica en los datos hallados en la tabla 11, el 58% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote,

manifestó insatisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Solidez.

En la tabla 12, el 61% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Garantía, al respecto, Zeithami y Bitner (2002) refieren que el nivel de satisfacción equivale a un indicador de calidad respecto a las expectativas satisfechas del cliente, tal como se observa en la tabla 13, pues el 59% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Beneficios, lo mismo ocurre en la tabla 14, ya que el 54% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Credibilidad. De manera adicional, hay correlato en los datos de la tabla 15, ya que el 60% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Fiabilidad.

En la tabla 16, el 77% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Bienestar, se corrobora lo afirmado por Dib (2004, p 35) pues “la gente querrá – en términos globales – ser tratada con cortesía en una relación amena, calidad y amistosa que le haga sentirse comprendida, reconocida, respetada, apreciada y protegida”, tal cita se constata en la tabla 17, el 82% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Seguridad, lo mismo acontece en la tabla 18, pues el 59% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la

ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en el indicador Conformidad.

En la tabla 19, el 55% de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, manifestó satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma, el restante 45% se sintió insatisfecho, en la mayoría se trata de clientes que se mantienen a la marca, es notorio verlos poco dispuestos al cambio de otra marca. Para alcanzar este estado, se requiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes recurriendo a la planificación, posteriormente a la implementación de servicios especiales que se puedan percibir por ellos como un plus que no esperaban recibir (Zeithami y Bitner, 2002, p 56).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al 2017 la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, cuenta con las siguientes estrategias de comunicación en plataforma: volantes publicitarios, pantallas multimedia en sala de espera, manual de atención al usuario, mecanismo de sistematización de datos para informar al cliente y material informativo complementario como el buzón quejas y sugerencias, cabe mencionar que por el uso intensivo de las redes sociales, el Facebook se ha convertido en un canal permanente de consultas para recabar información y afinar la calidad de atención en plataforma.

Los indicadores de satisfacción respecto de las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017 que más destacaron fueron de las dimensiones: Calidad técnica percibida, confianza y expectativas, obteniendo un resultado positivo mayor al rango establecido, asimismo, las demás dimensiones, Calidad funcional percibida y Valor percibido, contaron con satisfacción positiva, pero existió un indicador con déficit en cada uno, en lo que respecta a presentación del servicio alcanzó un 53% y en solidez un 58% de insatisfacción, por lo tanto, necesitan un análisis y seguimiento adecuado que ayudarán a tomar decisiones tanto a corto como largo plazo.

Es importante saber escuchar al cliente para poder establecer mejores estrategias de comunicación y trabajar sobre los requerimientos o fallas del servicio, cuya información es proporcionada por los mismos clientes.

Por lo tanto, el nivel de satisfacción de los clientes de la caja respecto a las estrategias de comunicación de plataforma es del 55%, ligeramente por debajo del promedio en el sistema financiero, si bien las estrategias rinden resultados deben seguir afianzándose para mejorar sus indicadores.

Recomendaciones

A los directivos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, adoptar políticas de investigación de mercados orientadas a los clientes (satisfacción, fidelización, atención al cliente, etc. y potenciales clientes, demanda de créditos, demanda de financiamiento empresarial, etc.)

A los responsables del Área de Marketing de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, deben darle mayor importancia a las herramientas digitales como estrategias de comunicación porque se ha comprobado que son un medio innovador en crecimiento y en la mayoría de los casos un medio de comunicación relativamente de bajo costo y además les va a permitir recoger información del usuario lo cual facilita realizar segmentaciones de mercados más fáciles, llegando a fidelizarlos y captar un número mayor de prospectos.

Actualizar e implementar mejoras en el Manual de atención al cliente y capacitar al personal en su uso, con la finalidad de canalizar de manera adecuada y oportuna las quejas y sugerencias, a fin de mejorar los procesos y la calidad de atención de los clientes.

A los futuros investigadores de la E.P. de Comunicación Social, desarrollar investigaciones que aborden la satisfacción respecto a las estrategias de comunicación, haciendo énfasis en marketing digital y financiero.

Limitaciones de la Investigación

Temporales

Los investigadores no pudieron asumir la investigación a tiempo completo debido a la necesidad de atender deberes laborales.

Académicas

Se carecen de estudios a nivel universitario y a nivel local, sobre la variable satisfacción respecto a las estrategias de comunicación.

Económicos

No existen fondos concursables a nivel local, ni de la universidad o externos a ella, destinados al financiamiento de la investigación científica.

REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS

- Aparicio, A. (2018). *Evolución en el marketing bancario y formas de comunicarse de las diferentes entidades bancarias con el público*. (Tesis de Licenciatura). UCTP, España. Recuperado de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7323/tfg-apa-evo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aranda, A. y Solís, M. (2021). *Satisfacción de usuarios de banca móvil a través de la percepción de uso y la intención de continuidad de uso*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Benites, S. y Villanueva, L. (2015). *RETROCEDER INVESTIGANDO NUNCA, RENDIRSE CON LA TESIS, JAMÁS. Metodología de la investigación en Comunicación Social*. Lima. Fondo editorial Cultura Peruana.
- Caja del Santa. (s.f.). *Reseña histórica*
https://www.cajadelsanta.pe/caja_resenia.aspx
- Christopher, L. y Jochen, W. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México. Editorial Pearson, 6ª edición.
- Cubas, A. (2016). *Estudio de las estrategias de comunicación en redes sociales en los principales bancos de Lima para la mejora de las comunicaciones con sus clientes*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Denove, C. y Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. Puerto Rico. Editorial Portfolio.
- Dib, A. (2004). *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal*, Argentina. Editorial El Ateneo.
- Elías, J. (2003). *La satisfacción del cliente*. Colombia. Editorial CECOSA. 4ta edición.
- El Tiempo (2 de julio de 2014) *Top de lo que más molesta a los usuarios de los bancos*. Colombia. <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/quejas-de-usuarios-de-los-bancos/14198920>

- Fernández, P. (2004). *Como medir la satisfacción*. México. Editorial Mc Graw Hill, 8va Edición.
- García E. (25 de agosto de 2018). Tres de cada 10 cambian de banco por altos intereses y falta de atención. *Diario Gestión*.
- Grasso, J. (2017). *Finanzas Digital*. <https://www.finanzasdigital.com/page/2/?s=Grasso>
- Grishan, J. (1993). *El cliente*. España. Editorial Planeta.
- Hernández, R. Fernández C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*, México, Editorial Mc Graw Hill, sexta edición.
- Huete, L. y Serrano, J. (2001). *Percepciones y expectativas del cliente*. Colombia. Editorial MC Graw Hill. 3ra Edición.
- Inforegión (12 de noviembre del 2010) *Quejas por atención en el Banco de la Nación van en aumento*. Perú. <http://www.inforegion.pe/76848/quejas-por-atencion-en-el-banco-de-la-nacion-van-en-aumento/>
- Izquierdo, R. (18 de octubre del 2018) *8 Canales de comunicación con los clientes*. <https://integriaims.com/canales-de-comunicacion-con-los-clientes/>
- Jiménez, I. (10 de noviembre del 2009) *La atención al cliente*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/la-atencion-al-cliente/>
- Kotler y Armstrong (2012). *Marketing*. México. Editorial Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. México. Editorial Prentice Hall. 10ma edición.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. México. Editorial Pearson. Décimo cuarta edición.
- Luxor Technologies (12 de agosto del 2012) *Las mejores estrategias de servicio de atención al cliente*. <http://www.luxortec.com/blog/las-mejores-estrategias-de-servicio-de-atencion-al-cliente/>

- Matamoros, R. y Guerra, C. (2017). *Nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil*. (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14885/1/UPS-GT002014.pdf>
- Mejías, A. y Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. Venezuela. Universidad de Carabobo. <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Michael, E. Porter (1985). *Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance*. EE.UU. Edit. Free Press. 1era edición.
- Montenegro, T. R. (2016). *Satisfacción del cliente*.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideas propias editorial.
- Pérez, C. y Verdesoto, O. (2018). *Estrategias de comunicación para la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la Provincia de Tungurahua*. (Tesis de Maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27916/1/04%20MDG.pdf>
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideas propias editorial.
- Pérez, M. (01 de marzo del 2013) *Definiciones importantes sobre la atención al cliente*. <https://www.monografias.com/trabajos95/definiciones-importantes/definiciones-importantes.shtml>
- Perú 21. (11 de Octubre de 2015). Indecopi: La banca es el sector con más reclamos en el Perú. <http://perú21.pe/economia/indecopi+banca-sector-masreclamos-peru-2220406>>

- PeruRetail. (21 de Agosto de 2017). ¿Cuáles son las entidades bancarias que tienen mayor número de reclamos y sanciones en Perú?. <https://www.peru-retail.com/entidades-bancarias-tienen-mayor-numero-reclamos-sanciones-peru/>
- Piqueras, C. (15 de octubre del 2015) *La principal estrategia para una comunicación efectiva*. <https://www.cesarpiqueras.com/la-principal-estrategia-para-una-comunicacion-efectiva/>
- Prieto J. (2010). *Gerencia del Servicio, la clave para ganar todos*. Colombia. Editorial Eco Ediciones. 2ª ed.
- San Sebastián, S. (14 de febrero de 2018). *Situación Actual de los Servicios Financieros en línea*. Centrourbano. <https://centrourbano.com/2018/02/14/situacionservicios-financieros-linea/>
- Sánchez, J. (2020). *La satisfacción del cliente pyme y emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. México. Mc Graw Hills. Decimocuarta edición.
- Thompson, I. (s.f.) *Definición de Cliente*. Portal de Mercadotecnia. <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I. (s.f.) *Tipos de Clientes*. Portal de Mercadotecnia. <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Torres, C. (2019). *Estrategias de comunicación de Marketing para incentivar a los clientes a usar canales alternos en una sede de banco en Cali*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11721/T08911.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Vílchez, S. (2017). *Estrategias de servicio al cliente que permiten retener y captar más grupos de personas que acceden a microcréditos con garantía solidaria en la banca comunal que ofrece Pro Mujer Inc - Agencia Mollendo, 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.
- Villalobos, S. (2010). *Las 5 P del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción y “Partners” (Socios)*. Marketing para todos. <http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>
- Villoro, L. (2006). *Creer, saber, conocer México*, Siglo XXI Editores, 18° Ed.
- Zeithami V. y Bitner, M. (2002) *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*, México, 2ª ed, p 747.

ANEXOS

ANEXO 01

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

E.P. COMUNICACIÓN SOCIAL

Cuestionario a las estrategias de comunicación en la atención al cliente en plataforma

INSTRUCCIONES Estimado colaborador, en el siguiente cuestionario debe responder con sinceridad total a lo solicitado:

¿Se procura un fomento de encuestas para conocer la satisfacción de los clientes?

¿Se ha optimizado la comunicación al cliente en el trabajo?

¿Se aceptan los comentarios y opiniones por terceros?

¿En verdad se escucha al personal?

¿Se observa al detalle a la competencia?

¿Se han Incorporado diversos canales dirigidos a los clientes?

¿Se realiza el debido seguimiento a las interacciones con clientes?

¿Se lleva a cabo un detallado análisis de los discursos emitidos?

¿La Caja del Santa cuenta con estrategias de comunicación para la atención de clientes?

Agradecimiento y despedida

ANEXO 02

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

E.P. COMUNICACIÓN SOCIAL

Cuestionario respecto a satisfacción de las estrategias de comunicación de plataforma

INSTRUCCIONES Estimado cliente en el siguiente cuestionario marque una equis (X) donde crea conveniente. Considere la siguiente leyenda:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
MA	DA	I	DS	MD

ITEMS	MA	DA	I	DS	MD
Calidad funcional percibida					
1, Siento que en el servicio de plataforma de la CMACS procuran tomar en cuenta mis intereses y necesidades del cliente.					
2, Se esmeran en brindar un trato adecuado en el servicio de plataforma de la CMACS.					
3, La CMACS se sabe diferenciar mucho en su atención respecto a su competencia.					
4, En el servicio de plataforma de la CMACS se esmeran mucho en la absolución de consultas que pueda tener.					
5, En el servicio de plataforma de la CMACS se esmeran mucho en la solución de problemas que pueda tener.					
6, En conjunto, la presentación del servicio en la CMACS a los clientes es aceptable.					

7, Es muy accesibilidad la atención en el servicio de plataforma de la CMACS.					
8. Realmente se siente comodidad en cada atención en la CMACS.					
9, Emplean un tiempo empleado con prudencia en la atención a los clientes del servicio de plataforma de la CMACS.					
10, Brindan un gran soporte en el servicio de plataforma de la CMACS en lo referente a sus planes y trámites.					
11, Se percibe la solidez en el servicio de plataforma de la CMACS en la atención al cliente.					
12, Se percibe la garantía en el servicio de plataforma de la CMACS en la atención al cliente.					
13. Considero que en la atención en el servicio de plataforma de la CMACS se me establecen claramente los beneficios que obtendré					
14, Percibo en el servicio de plataforma de la CMACS una credibilidad como marca.					
15, Percibo en el servicio de plataforma de la CMACS la fiabilidad como marca.					
16, Reconozco que en el servicio de plataforma de la CMACS se procura mi bienestar como cliente.					
17, Reconozco que en el servicio de plataforma de la CMACS se procura mi seguridad como cliente.					
18, Realmente estoy muy conforme con el servicio de plataforma de la CMACS que se me brinda.					
PUNTAJE					

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 03

Matriz de consistencia

Título: Nivel de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017

Formulación	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes	<p style="text-align: center;">General</p> Conocer el nivel de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017		Calidad funcional percibida	Intereses y necesidades del cliente	1
				Trato	2
				Diferenciación,	3
				Absolución de consultas,	4
				Solución de problemas	5
				Presentación del servicio	6
			Calidad técnica percibida	Accesibilidad	7
				Comodidad	8
				Tiempo empleado	9

de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017?	Específicos	Satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes	Valor percibido	Materiales y documentos	10	
	Identificar las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017.			Valor percibido	Solidez	11
					Garantía	12
	Caracterizar los indicadores de satisfacción respecto de las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017.			Valor percibido	Beneficios	13
					Confianza	Credibilidad
	Caracterizar los indicadores de satisfacción respecto de las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017.			Expectativas	Fiabilidad	15
					Bienestar	16
					Seguridad	17
						Conformidad

	Analizar el nivel de satisfacción de las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017.				
--	---	--	--	--	--

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES DEL INSTRUMENTO

1.1. Título de la Investigación:

“Nivel de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017”

1.2. Investigadores:

Bach. Erick Einer Alejos Delgado

Bach. Renán Didí Melgarejo Velásquez

1.3. Nombre del Instrumento:

Escala de Likert

II. DATOS DEL EXPERTO

2.1. Nombres y apellidos:

Rosa Elena Morales Fano

2.2. Título profesional:

Licenciado en Comunicación Social

2.3. Grado académico:

Magister

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensiones	Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones	
			La redacción es clara y precisa		Tiene coherencia con la variable		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores			
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes	Calidad funcional percibida	Siento que en el servicio de plataforma de la CMACS procuran tomar en cuenta mis Intereses y necesidades del cliente.	✓		✓		✓		✓			
		Se esmeran en brindar un trato adecuado en el servicio de plataforma de la CMACS.	✓		✓		✓		✓			
		La CMACS se sabe diferenciar mucho en su atención respecto a su competencia.	✓		✓		✓		✓			
		En el servicio de plataforma de la CMACS se esmeran mucho en la absolución de consultas que pueda tener.	✓		✓		✓		✓			
		En el servicio de plataforma de la CMACS se esmeran mucho en la solución de problemas que pueda tener.	✓		✓		✓		✓			
	Calidad técnica percibida	En conjunto, la presentación del servicio en la CMACS a los clientes es aceptable.	✓		✓		✓		✓			
		Es muy accesibilidad la atención en el servicio de plataforma de la CMACS.	✓		✓		✓		✓			
		Realmente se siente comodidad en cada atención en la CMACS.	✓		✓		✓		✓			
		Emplean un tiempo empleado con prudencia en la atención a los clientes del servicio de plataforma de la CMACS.	✓		✓		✓		✓			
			✓		✓		✓		✓			

OPINIÓN DE EXPERTO

Dimensiones	Indicadores	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Calidad funcional percibida	Intereses y necesidades del cliente					✓
	Trato					✓
	Diferenciación					✓
	Absolución de consultas					✓
	Solución de problemas					✓
	Presentación del servicio					✓
Calidad técnica percibida	Accesibilidad					✓
	Comodidad					✓
	Tiempo empleado					✓
	Materiales y documentos					✓
Valor percibido	Solidez					✓
	Garantía					✓
	Beneficios					✓
Confianza	Credibilidad					✓
	Fiabilidad					✓
Expectativas	Bienestar					✓
	Seguridad					✓
	Conformidad					✓

PROMEDIO DE VALIDACIÓN: Muy bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

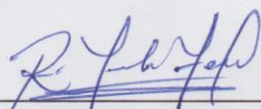
Muy malo	malo	regular	Bueno	Muy bueno
				✓

OBSERVACIONES:

.....

.....

Chimbote, 20 de Agosto de 20 18



Rosa Elena Morales Fano

Magister en Relaciones Públicas e Imagen Institucional

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES DEL INSTRUMENTO

1.1. Título de la Investigación:

“Nivel de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017”

1.2. Investigadores:

Bach. Erick Einer Alejos Delgado

Bach. Renán Didí Melgarejo Velásquez

1.3. Nombre del Instrumento:

Escala de Likert

II. DATOS DEL EXPERTO

2.1. Nombres y apellidos:

Sergio Héctor Benites Romero

2.2. Título profesional:

Licenciado en Comunicación Social

2.3. Grado académico:

Magister

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensiones	Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones	
			La redacción es clara y precisa		Tiene coherencia con la variable		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores			
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes	Calidad funcional percibida	Siento que en el servicio de plataforma de la CMACS procuran tomar en cuenta mis Intereses y necesidades del cliente.	X		X		X		X			
		Se esmeran en brindar un trato adecuado en el servicio de plataforma de la CMACS.	X		X		X		X			
		La CMACS se sabe diferenciar mucho en su atención respecto a su competencia.	X		X		X		X			
		En el servicio de plataforma de la CMACS se esmeran mucho en la absolución de consultas que pueda tener.	X		X		X		X			
		En el servicio de plataforma de la CMACS se esmeran mucho en la solución de problemas que pueda tener.	X		X		X		X			
	Calidad técnica percibida	En conjunto, la presentación del servicio en la CMACS a los clientes es aceptable.	X		X		X		X			
		Es muy accesibilidad la atención en el servicio de plataforma de la CMACS.	X		X		X		X			
		Realmente se siente comodidad en cada atención en la CMACS.	X		X		X		X			
		Emplean un tiempo empleado con prudencia en la atención a los clientes del servicio de plataforma de la CMACS.	X		X		X		X			

OPINIÓN DE EXPERTO

Dimensiones	Indicadores	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Calidad funcional percibida	Intereses y necesidades del cliente				X	
	Trato				X	
	Diferenciación				X	
	Absolución de consultas				X	
	Solución de problemas				X	
	Presentación del servicio				X	
Calidad técnica percibida	Accesibilidad				X	
	Comodidad				X	
	Tiempo empleado				X	
	Materiales y documentos				X	
Valor percibido	Solidez				X	
	Garantía				X	
	Beneficios				X	
Confianza	Credibilidad				X	
	Fiabilidad				X	
Expectativas	Bienestar				X	
	Seguridad				X	
	Conformidad				X	

PROMEDIO DE VALIDACIÓN: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Muy malo	malo	regular	Bueno	Muy bueno
			X	

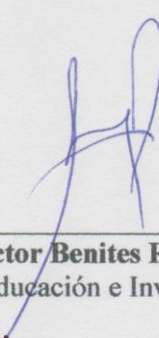
OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

Chimbote, 15 de Agosto de 2018



Sergio Héctor Benites Romero
 Magister en Educación e Investigación

Nivel de Satisfacción Respecto a las Estrategias de Comunicación de Plataforma en los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la Ciudad de Chimbote, 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
3	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.cajadelsanta.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	conceptodefinicion.de Fuente de Internet	1%
8	revistas.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	mkthugoreyes.wordpress.com Fuente de Internet	1 %
10	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	www.peru-retail.com Fuente de Internet	1 %
12	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1 %
13	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
15	www.logicenter.com.pe Fuente de Internet	<1 %
16	cybertesis.uni.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
18	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
19	www.inforegion.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.unp.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

21

repositorio.unc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

contactcentercisneristas.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

23

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

www.dspace.uce.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

25

gestion.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

repo.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

27

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

28

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

29

Submitted to National University College -
Online

Trabajo del estudiante

<1 %

30

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

<1 %

31	Submitted to Universidad Politécnica de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
32	polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
33	www.competitionpolicyinternational.com Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana Trabajo del estudiante	<1 %
35	plusformacion.com Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.uns.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to University of Westminster Trabajo del estudiante	<1 %
39	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
40	1library.co Fuente de Internet	<1 %
41	integriaims.com Fuente de Internet	<1 %