

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y CALIDAD DEL
SERVICIO BANCARIO PERCIBIDO EN LA AGENCIA
SCOTIABANK HUÁNUCO – 2017”**

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

TESISTA : RAÚL ALBERTO MALPARTIDA PUJAIS

ASESOR : Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DAVILA

HUÁNUCO - PERÚ

2017

DEDICATORIA

A MIS FAMILIARES

Por todo su apoyo incondicional,
por el valor que a diario me dan y
por lo que seré en el futuro para el
bienestar de mi familia.

A MIS PROFESORES

Por todo el conocimiento que
me pudieron impartir, y por su
ayuda en mi condición de
estudiante universitario de mi
prestigiosa Facultad de
Administración.

AGRADECIMIENTO

De manera especial deseo hacer extensivo mi agradecimiento a los profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco por haberme brindado sus conocimientos durante estos años de formación profesional y hoy en día ser un hombre de bien.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca conocer la Satisfacción de los Clientes y Calidad del Servicio Bancario Percibido en la Agencia Scotiabank Huánuco; el grado de relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio afecta la lealtad hacia la empresa financiera. Definimos nuestra problemática a partir de hechos observados y reclamos ejecutados por los clientes de la entidad bancaria (Agencia Scotiabank) de la ciudad y provincia de Huánuco, en donde se logró comprobar las deficiencias que presentan los empleados de dicha empresa con respecto a la calidad del servicio.

Planteamos nuestro problema general de la investigación cómo se relaciona la satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco, en tal sentido objetivo de la investigación para determinar cómo se relaciona la satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco, se mencionan definiciones básicas de varios autores sobre el desarrollo de los trabajos con calidad, citan que la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto podrá ser fabricado para dar satisfacción al cliente.

Se aplicó un paradigma cuantitativo ya que se llevara a cabo una encuesta para obtener información acerca de la opinión y características del objeto de investigación, cabe resaltar que la encuesta se aplicara tanto para usuarios como para los clientes de la Agencia Scotiabank de la ciudad de Huánuco.

Así, las entidades financieras que sean capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente al resto de las entidades de la ciudad de Huánuco.

Palabras Claves: Satisfacción, Clientes, Calidad del Servicio Bancario, Agencia, Scotiabank, Huánuco.

SUMMARY

The present work of investigation seeks to know the Satisfaction of the Clients and Quality of the Bank Service Perceived in the Agency Scotiabank Huánuco;; the degree of relation between the satisfaction of the clients and the quality of the service affects the loyalty towards the financial company. We define our problematics from observed facts and claims executed by the clients of the bank company (Agency Scotiabank) of the city and Huánuco's province, where it was achieved to verify the deficiencies that there present the employees of the above mentioned company with regard to the quality of the service.

We raise our general problem of the investigation how Scotiabank Huánuco relates the satisfaction of the clients and quality of the bank service perceived in the agency, to this respect I target of the investigation to determine how Scotiabank Huánuco relates the satisfaction of the clients and quality of the bank service perceived in the agency, there are mentioned basic definitions of several authors on the development of the works by quality, mention that the quality is to translate the future needs of the users in measurable characteristics, only like that a product will be able to be made to give satisfaction to the client.

A quantitative paradigm was applied since a survey was carried out to obtain information it brings over of the opinion and characteristics of the object of investigation, it is necessary to highlight that the survey was applying to itself both for users and for the clients of the Agency Scotiabank of Huánuco's city.

This way, the financial institutions who are capable of defining, measuring and reaching the quality demanded by his clients will be able to obtain and to support a strong competitive advantage opposite to the rest of the entities of Huánuco's city.

Key words: Satisfaction, Clients, Quality of the Bank Service, Agency, Scotiabank, Huánuco.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN.....	V
SUMMARY.....	VII
ÍNDICE.....	IX
INTRODUCCIÓN	XI

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Formulación del problema	15
1.3 Objetivos.....	15
1.4 Hipótesis.....	16
1.5 Variables e indicadores	16
1.6 Justificación e importancia.....	17
1.7 Limitaciones.....	17

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudio	19
2.2 Bases Teóricas.....	24
2.2.1 Características de los Servicios	24
2.2.2 Atención al Cliente	28
2.2.3 Características al brindar un servicio de atención al cliente.....	31
2.2.4 Medición y análisis de la satisfacción al cliente.....	34
2.2.5 Calidad desde la óptica de satisfacción al cliente	37
2.2.6 Atención al cliente según requisitos de la norma ISO 90001-2000 ..	39
2.2.7 Presencia de Scotiabank en el Perú	42
2.2.8 Scotiabank Perú.....	43
2.2.9 Propósito Scotiabank Perú.....	45
2.2.10 Valores corporativos	45
2.3 Conceptos Básicos.....	46

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación.....	49
3.2 Diseño de la Investigación.....	49
3.3 Población y Muestra.....	50
3.4 Instrumentos de Recolección de Datos.....	51
3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	51

CAPITULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Reseña Histórica.....	54
4.2 Trabajo de Campo.....	55
GRÁFICO N° 01.....	55
GRÁFICO N° 02.....	56
GRÁFICO N° 03.....	57
GRÁFICO N° 04.....	58
GRÁFICO N° 05.....	59
GRÁFICO N° 06.....	60
GRÁFICO N° 07.....	61
GRÁFICO N° 08.....	62
GRÁFICO N° 09.....	63
GRÁFICO N° 10.....	64
4.3 Discusión de resultados.....	65
CONCLUSIONES.....	68
SUGERENCIAS.....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	72

INTRODUCCIÓN

Actualmente, uno de los desafíos más inmediatos para las entidades financieras es considerar a la calidad del servicio como el precio que hay que pagar para poder entrar a competir en el mercado. Es decir, no sólo será un factor diferenciador frente a la competencia, sino un elemento imprescindible para sobrevivir. Así, las entidades financieras que sean capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente al resto de las entidades del sector.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que, en un mundo globalizado, la oferta de productos y servicios proviene de todas partes del mundo en cantidades tales que el cliente posee amplia disponibilidad de alternativas para la selección de su mejor proveedor. En este contexto la atención al cliente toma una relevancia vital, al punto de que puede llegar a ser una de las pocas herramientas diferenciadoras entre productos y servicios de similares características. Las marcas existen mientras están presentes en la mente del consumidor. Conseguir un buen posicionamiento y una imagen de marca positiva se ha convertido en uno de los objetivos primordiales para numerosas empresas a nivel mundial.

Una buena reputación empresarial es el resultado de una política coherente y de una comunicación interna y externa eficiente. El tesista estuvo trabajando en la prestigiosa Agencia Scotiabank motivo por el cual quiso aplicar los conocimientos adquiridos en esta dicha institución de modo que ahí nace el deseo de realizar el trabajo de investigación.

El Capítulo I: Marco Teórico, embarcamos la investigación a conocimientos existentes y asumimos una posición frente a ello.

El Capítulo II: Marco metodológico, formulamos la hipótesis, respondiendo a la formulación del problema de investigación y las variables.

El Capítulo III: Discusión de Resultados, ante esta perspectiva el objeto de análisis es entre otros, la seguridad que tiene esta tecnología, dicho sea de paso es uno de las conclusiones y recomendaciones.

El autor

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema.

1.1.1 Antecedentes y Fundamentación del Problema

El problema principal del trabajo de investigación se encuentra identificado en la satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco.

El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa más aun las empresas financieras. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas financieras hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes servicios financieros que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

“Se considera cliente a cualquier persona que recibe el servicio o proceso o es afectado por él” (Juran, 1990:16). Es la fuente principal de información que permite a la empresa financiera corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas.

Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra.

Tener un cuadro claro de quienes son los clientes y del orden en que sus necesidades y deseos deben satisfacerse, es un paso crítico para

determinar cómo debe proyectarse el negocio financiero con los clientes. Los clientes son externos o internos de la ciudad, la caracterización de los mismos será explicada posteriormente. Los aspectos esenciales que pueden caracterizar el concepto de cliente de la agencia Scotiabank son:

- Son las personas más importantes para cualquier organización
- Un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente.
- Un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo.
- No le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación.
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Su labor es satisfacerlos
- Merecen el trato más amable y cortés
- Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

Sin embargo con el paso del tiempo el número de competencia se incrementa y si no se presta atención a la calidad de servicio, esta puede influenciar en la satisfacción del cliente, y según este análisis se logrará oportunidades de incrementar un mayor número de clientes ofreciendo una calidad de servicio óptimo con mayor número de productos financieros en su portafolio y al mismo tiempo mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Dado a que en este sector se encuentra una gran competencia cada vez mayor debido al frecuente ingreso de nuevas competencias como bancos, cajas, entre otros ya sea en banca personal, microempresas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal.

- ¿Cómo se relaciona la satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco?

1.2.2 Problemas específicos:

- ¿Cómo se establece la satisfacción de los clientes en la agencia Scotiabank Huánuco?
- ¿Cómo se establece la calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco?
- ¿Cómo es la satisfacción en la agencia Scotiabank Huánuco con la calidad del servicio percibido?

1.3 Objetivos generales y específicos

1.3.1 Objetivo general

- Determinar cómo se relaciona la satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Determinar la satisfacción de los clientes en la agencia Scotiabank Huánuco.
- Determinar la calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco.

- Determinar la satisfacción en la agencia Scotiabank Huánuco con la calidad del servicio percibido.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis General

- Existe una relación directa y positiva en la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco.

1.4.2 Hipótesis Específicos

- La satisfacción influye en los clientes de la agencia Scotiabank Huánuco.
- La calidad del servicio bancario percibido influye en la agencia Scotiabank Huánuco.
- La satisfacción en la agencia Scotiabank Huánuco influye en la calidad del servicio percibido.

1.5 Variables e Indicadores

1.5.1 Variable Independiente:

- X= Satisfacción de los Clientes

❖ Indicadores:

- X1 = Adecuado servicio al cliente
- X2 = Cumplir con las ofertas prometidas

1.5.2 Variable Dependiente

- Y = Calidad del Servicio al Cliente

❖ Indicadores:

- Y1 = Cumplimiento de las condiciones pactadas
- Y2 = Asistencia de los gestores bancarios

1.6 Justificación e Importancia.

En este trabajo se aplicó la metodología científica; que consistirá en identificar el problema, para después de analizar las teorías, formular soluciones a través de la hipótesis; así como identificar los objetivos que orientan de la investigación. Todo esto mediante la aplicación de todos los elementos metodológicos correspondientes.

1.6.1 Justificación Práctica.- Este trabajo podrá ser utilizado como modelo de la satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco.

1.6.2 Importancia.- Es importante porque permitió plasmar los conocimientos y experiencias sobre la satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco Además porque permitirá describir y explicar el proceso de investigación científica. También porque dará importantes aportes para el sector financiero de la agencia Scotiabank agencia Huánuco.

1.7 Limitaciones:

El trabajo de investigación se limita por la siguiente razón:

Por la reducida disponibilidad de tiempo y aportación en la investigación por diversos autores.

Delimitación Espacial

El ámbito en el cual se desarrollará la investigación comprende de la satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco.

Delimitación Temporal

El periodo que comprende el estudio corresponde al año del ejercicio de la satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

2.1.1 Antecedente local

Luego de un acucioso trabajo de búsqueda en las bibliotecas de las Universidades de nuestra localidad, pude comprobar que no existen trabajos de investigación (Tesis) monografías referidos a las variables materia de nuestro estudio.

2.1.2 Antecedente nacional

Título de la Tesis: Percepción de la Reputación Corporativa de la Municipalidad Distrital de Cayma en su Publico Interno Arequipa - 2014

Autoras: Evelyn Raggio Barba y Carolina Urruchi Horna

Grado Obtenido: Licenciado en Comunicación Social

Año: 2012

Conclusiones:

- El nivel de retención, recordación, comprensión y aceptación que tiene los trabajadores de la municipalidad distrital de Cayma sobre sus aspectos de identidad histórica y estructural es medio, ya que tienen conocimiento de los aspectos fundamentales de su organización como el año de creación política de su distrito.
- Más de la mitad de los trabajadores de la Municipalidad de Cayma consideran los servicios que brinda dicha institución

cumplen con las expectativas de los usuarios, siendo los programas comunales los que cumplen en mayor medida con las expectativas de los usuarios.

- La mayoría de los trabajadores de la municipalidad de Cayma considera que su institución es socialmente responsable con ellos, con los usuarios y con la comunidad en general.
- Mayoritariamente los trabajadores manifiesta que la gestión municipal realizada por el actual alcalde es buena.

Título de la Tesis: Percepciones de los Estudiantes de la Universidad Católica de Santa María Sobre la Marca Perú; Arequipa-2012

Autor: Estremador Yáñez, María Alejandra

Grado Obtenido: Licenciado en Comunicación Social

Año: 2013

Conclusiones:

- Los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María conocen relativamente la Marca Perú. Saben de su existencia y pueden reconocer su logo entre otros, pero la mayoría no saben su significado y tienden a relacionarlo con las Líneas de Nazca. Asimismo, no saben quién fue el creador y desarrollador de la marca ni su fecha de lanzamiento.
- Los alumnos entrevistados creen que el logo de la Marca Perú es atractivo y que su mayor cualidad es su simplicidad

y su elegancia. Asimismo lo que más les gusta del logo es su forma y en general no les disgusta nada de este.

- Los alumnos de la UCSM no comprenden completamente el concepto de la Marca Perú y todo lo que esta representa, ya que piensan que la finalidad de esta es solamente el de promover el turismo, dejando la inversión y exportación de lado. Al hablar de Marca Perú lo primero que se les vienen a la mente son las Líneas de Nazca y los sentimientos y emociones que esta despertó en los alumnos son de patriotismo y orgullo. Asimismo, se ve que los estudiantes entrevistados se muestran involucrados e identificados con la marca.
- En cuanto a la difusión de la Marca Perú, los alumnos consideran que fue buena tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, los estudiantes entrevistados se enteraron de la existencia de la marca por televisión.

2.1.3 Antecedente internacional

Según el autor, **Alexandre Momparler Pechuan**, tesis titulada; **el desarrollo de la banca electrónica en España**. Un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y en estados unidos- Madrid España, **donde determina:**

La banca tradicional de EEUU ha adoptado la distribución de servicios financieros por Internet como una medida defensiva que forma parte de una estrategia de distribución multicanal. Solo un

pequeño número de entidades ha adoptado un modelo de distribución principalmente por Internet. Las entidades financieras online son todavía menos rentables que sus competidores tradicionales, y no es previsible que alcancen o superen la rentabilidad de las entidades tradicionales a corto o medio plazo. La estructura del segmento online norteamericano está marcada por el predominio de una entidad de tamaño muy superior al del resto de entidades agregadas, y que tiene unas particularidades que hacen necesario el análisis desgregado de dicho segmento. El modelo de negocio de banca online de ING Bank es visiblemente diferente del de las otras entidades online y se caracteriza por los siguientes aspectos:

- El crecimiento medio de ING Bank ha sido muy superior al de sus rivales online en el período 2003-2005, y en el último ejercicio de dicho período, sus activos totales superaban más de diez veces los de su inmediato competidor online.
- La comparación de las estructuras patrimoniales indica que el origen y, sobre todo, la utilización de los recursos financieros, también distinguen ING Bank de sus competidores online, ya que los valores de renta fija constituyen el principal activo del primero mientras que el resto del segmento online mantiene la mayor parte de sus activos en créditos sobre clientes.
- El margen de intermediación de ING Bank es

notoriamente inferior al de sus rivales online, debido principalmente a los escasos intereses cobrados por la entidad.

La investigación de **Darío Antonio Vela Ortiz (2010)** “**La satisfacción del cliente bancario en Canadá: diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina – Revisión y traducción**” (**Universidad del Rosario - Colombia**) se obtiene como conclusiones:

- Se destaca que las expectativas son en promedio superiores en los individuos latinoamericanos que en los canadienses para los cuatro factores; la percepción del servicio y el nivel de satisfacción (siguiendo el modelo de Johnson, 1999) son iguales en ambos grupos para los factores de credibilidad y comunicación, y son superiores en los latinoamericanos para los factores de conducta del personal y acceso a servicios personalizados.
- La variable “expectativas” ejerce un efecto mediador en la relación entre la Asociación inmigrante latinoamericano y canadiense y el Nivel de Satisfacción en dos de los cuatro factores, el cual es parcial para la conducta del personal y perfecto para el acceso a servicios personalizados.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Características de los servicios.

El servicio al cliente tiene hoy día una importancia enorme debido al aumento de la competencia entre las empresas y a que los clientes exigen cada vez mejor servicio, por tanto, el ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente. Otro punto importante es que la tecnología está prácticamente al alcance de todos los fabricantes y puede ser fácilmente copiada o implementada en productos con similares prestaciones, por tanto lo que distingue a una empresa de otra es precisamente el valor agregado del producto que oferta, dentro del cual el servicio es uno de los factores más definitorios.

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra.

Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.

Entre sus características más importantes se pueden mencionar:

- **Intangibilidad:** Significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido.

- **Inseparabilidad:** Esta característica está asociada a la inseparabilidad de los servicios de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.
- **Heterogeneidad o inconsistencia:** Que los servicios sean heterogéneos significa que es difícil de estandarizarlos. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione.
- **Perecedero:** No se puede almacenar.

Un buen servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desempeño permite al oferente vender con beneficio. Brindar un buen servicio al cliente posibilita difundir la imagen de cualquier empresa y la suya propia, obtener información adecuada del mercado y apoyar la publicidad y/o promociones de ventas que su empresa realiza.

Es bueno recordar que captar a un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener a uno.

Ejemplos de algunos de los principales atractivos de los servicios que una empresa puede ofrecer y que posibilitan una mejor satisfacción al cliente y su fidelización:

- 1) **Servicios para acrecentar el rendimiento al cliente:** La empresa desea que su producto le proporcione un adecuado rendimiento al cliente y que éste a su vez, perciba la máxima satisfacción de sus necesidades y expectativas, con el fin de que el cliente vuelva a comprar.

- 2) **Servicio de prolongación de la vida útil:** Son los destinados a mantener las prestaciones del producto en condiciones satisfactorias de operación durante toda su vida útil.
- 3) **Servicio de reducción de riesgos:** Proporcionar las vías más sencillas que permitan al cliente la devolución de los productos defectuosos y las garantías sobre los mismos, constituyen los principales atractivos que el cliente apreciará en este aspecto.
- 4) **Servicios de disminución de trabajo:** Tiende a facilitar la compra del cliente haciéndola más cómoda y fácil. Ejemplo: Dar información al cliente potencial, facilidades en el servicio de entrega a domicilio etc. forman parte de esto.
- 5) **Servicio de financiamiento:** Los créditos son ejemplos claros de servicios brindados al cliente. Es necesario brindar la mayor información sobre sus límites, tipos de interés, plazos de amortización etc. que posibiliten al cliente tomar las decisiones necesarias en cada caso.
- 6) **Servicio de atención al cliente:** Es la herramienta más importante de cualquier empresa, ya que los entornos comerciales actuales se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes (cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personalizada, personal bien informado, simpatía, etc.), lo cual es un factor

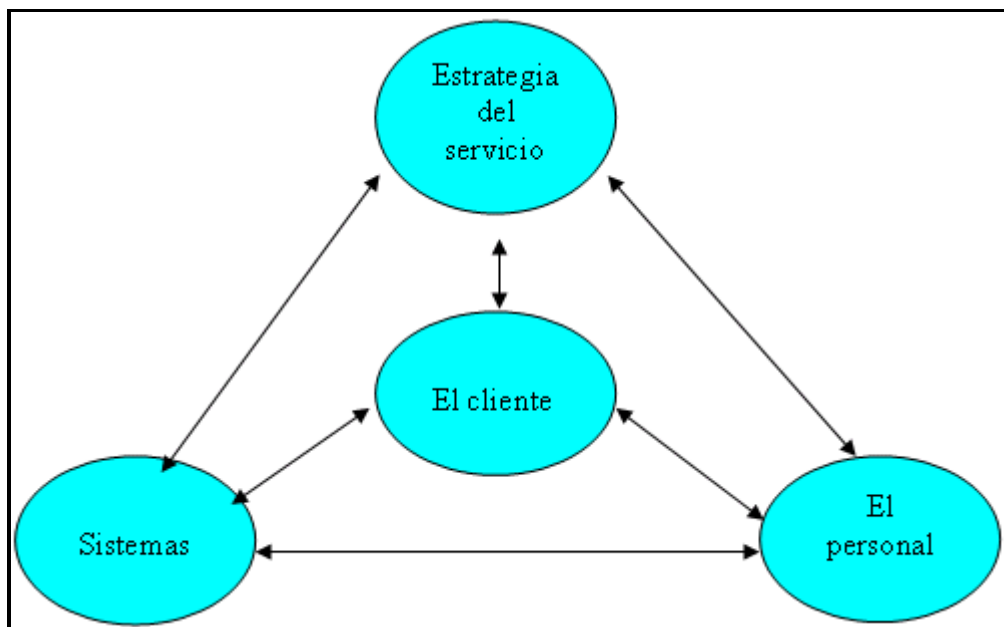
determinante para lograr la fidelización de los mismos al oferente.

El Triángulo de Servicio tiene un papel fundamental en el análisis de los factores de éxito que ayuden a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización.

El triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistemas y el personal, los cuales deben interactuar adecuadamente entre sí para mantener un servicio con un alto nivel de calidad.

El cliente, es el centro del modelo que obliga a que tanto los demás componentes del triángulo, como de la organización misma, se orienten hacia él.

Gráfico N° 01
“Triángulo de los servicios”



Fuente: Kart Albrecht, Service America, 1985

- **Cliente:** El servicio debe estar en función del cliente para satisfacer sus necesidades reales y expectativas.
- **Estrategia del servicio:** Es la visión o filosofía que se utilice para guiar todos los aspectos de la prestación del servicio. Dicha estrategia tiene que ser capaz de crear las condiciones que propicien que el cliente colabore y sea una fuente de incremento de la eficiencia.
- **Sistemas:** Engranaje de mecanismos comunes que componen el todo y que lo hacen flexible ante la dinámica del entorno, por lo que deben ser diseñados de manera simple, rápida y a prueba de contingencias.
- **Personas:** Es el elemento más importante en el suministro del servicio por ser portadores vivos de la imagen de la organización, lo que requiere el diseño de políticas específicas para su administración.

2.2.2 Atención a clientes

Podemos definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

A continuación se plantea lo que se considera el decálogo de la atención al cliente. Cumpliéndolo a cabalidad se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

- a) **El cliente por encima de todo:** Es la razón de ser de nuestro servicio.
- b) **No hay nada imposible cuando se quiere:** A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo, inteligencia y deseos de atenderlo adecuadamente, se puede lograr lo que él desea.
- c) **Cumplir todo lo que prometas:** Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes. Pero, ¿Qué pasa cuando el cliente se da cuenta? Son las ventas de un día y con ello el cliente de un día que por otra parte difundirá una mala imagen de la misma.
- d) **Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle lo que espera:** El cliente se siente satisfecho cuando recibe lo que espera, y esto se logra conociéndolo bien y enfocándonos en sus necesidades y expectativas.
- e) **Para el cliente, tú marcas la diferencia:** Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo funcione a las mil maravillas, pero si la persona que está frente al cliente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

- f) **Fallar en un punto significa fallar en todo:** Como se expresa en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos todo controlado, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar los zapatos nos equivocamos y le damos un número equivocado. Sencillamente todo el esfuerzo se va al piso y el resultado es fatal.
- g) **Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos:** Los empleados propios son el primer cliente de una empresa (clientes internos). Si no se les satisface a ellos, como pretender satisfacer a los clientes externos. Las políticas de recursos humanos deben ir a la par de las estrategias de marketing.
- h) **El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente:** Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de la empresa para medir la calidad del servicio, la realidad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, hacen su valoración. Si la calidad les satisface regresan y no regresan si no lo es.
- i) **Por muy bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar:** Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas en el servicio y satisfacción del cliente, es necesario plantearse nuevos objetivos, "la competencia no da tregua".

- j) **Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo:** Los equipos de trabajo no solo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias. Cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad de servicio.

2.2.3 Características al brindar un servicio de atención al cliente:

La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y cortesía.

La empresa debe tener conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Es muy necesario conocer a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

Flexibilidad y mejora continua ya que las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Por ello el personal que está en contacto con el cliente ha de tener la información y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las

necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

Se debe adecuar el tiempo de servir en función del cliente.

Plantearse la fidelización como objetivo fundamental en la atención al cliente

La Empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar nuevos objetivos y distinguirse dentro de sus competidores.

Es importante señalar que todos estos beneficios anteriores han sido debidamente comprobados y demostrados mediante estudios e investigaciones formales, en algunos casos a nivel mundial.

Por todo lo anteriormente señalado podemos afirmar que la mejora continua de la atención al cliente es un medio para lograr la fidelización de los clientes a la empresa. Se trata en realidad de un imperativo ineludible para toda empresa, grande o pequeña, que pretenda seguir progresando y avanzando en los mercados altamente competitivos de hoy en día.

La competitividad de las empresas depende hoy en día de su capacidad para captar y fidelizar una base de clientes lo suficientemente amplia para generar los ingresos que le van a permitir cubrir sus costes e invertir en su propio desarrollo y progreso y en el de todos aquellos que forman parte de ellas.

No se puede dejar de mencionar que cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos relacionados con la atención al cliente.

En ocasiones se puede apreciar como el problema central no está solamente en la deuda que podríamos tener con los bancos, los impuestos atrasados, dificultades con los proveedores u otras cuestiones que nos preocupan a diario: "el fondo de la cuestión pasa siempre por la atención y satisfacción del cliente".

1. Mayor lealtad de los clientes
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
4. Mayor nivel de ventas individuales a cada cliente (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos)
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca – a – boca, las referencias de los clientes satisfechos.
7. Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.

8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación en el mercado.

2.2.4 Medición y análisis de la satisfacción al cliente.

La medición y análisis de la satisfacción del cliente es un elemento básico. Sin duda, para comprender al cliente y, por extensión, al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes (para saber cuáles son sus necesidades) y captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción (sin quedarse únicamente en el registro de sus reclamaciones).

No hay manera de aumentar la eficacia de las empresas si no se elaboran productos y/o servicios que satisfagan las expectativas de los clientes (Producir lo que el cliente consume).

Para lograr una eficiencia organizacional se tiene que orientar todo el esfuerzo de la empresa a satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes. Esto solo podrá ser efectivo en la medida que las personas destinadas para dicha tarea en la empresa estén debidamente capacitadas para que de una manera seria y organizada, mida la satisfacción de sus clientes, de una manera periódica y tome las acciones pertinentes.

Para evaluar la calidad de los productos y de los servicios, se deberán diseñar los métodos adecuados que posibiliten la obtención de los datos necesarios para ello.

Si tales métodos son desarrollados de manera inadecuada, representarán de manera impropia las opiniones de los clientes y puede ser perjudicial para el éxito de la organización. Por otro lado, una información precisa en relación a la calidad de los servicios y productos que brinde dicha empresa puede utilizarse para ofrecer un mejor servicio al cliente.

A continuación algunos elementos básicos a valorar para hacer una eficiente evaluación y control de los procesos de atención al cliente.

1. **Determinación de las necesidades del cliente:** Este análisis genera una base interna de información primaria, que servirá para analizar más detalladamente el sistema de atención al cliente que la empresa posee y su posible mejora.
2. **Análisis de los ciclos de servicio:** Consiste en determinar dos elementos fundamentales:
 - Las tendencias temporales de la necesidad de atención de los clientes: (cada cuanto piden ayuda, en qué épocas del año se necesita mayor atención etc.)
 - Determinar las necesidades del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención. Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias
 - Cuando se tiene información adecuada sobre las preferencias de atención del cliente, es más factible ofrecer nuevos productos o servicios. Consiste en determinar las necesidades de los clientes bajo parámetros de ciclo de atención.
3. **Encuestas:** Es el mecanismo por excelencia para conocer sobre las preferencias, inquietudes y expectativas de los clientes.
4. **Evaluación de servicio de calidad:** Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente, un trato personalizado, es la mejor manera de amarrar y fidelizar cliente
Reglas importantes para la persona que atiende:
 - Mostrar atención.
 - Tener una presentación adecuada.

- Atención personal y amable.
- Tener a mano la información adecuada.
- Expresión corporal y oral adecuada.

5. Análisis de recompensas y motivación: La constante retroalimentación entre clientes y trabajadores, perfeccionará paulatinamente todos los procesos de atención. La valoración del trabajo y la motivación garantizaran una mejor atención del cliente en un inicio y un mejor servicio de atención a mediano plazo.

Otras formas de medición Incluyen:

- Análisis estadístico de los niveles de quejas, devoluciones, reparaciones, retrasos de entrega, etc.
- Estudios de mercado para la retención e incorporación de nuevos clientes, etc.

La organización deberá darle un papel preponderante al cliente, mediante el conocimiento y satisfacción de sus expectativas, antes, durante y después de haber entregado sus productos y servicios.

2.2.5 Calidad desde la óptica de satisfacción al cliente.

No podemos lograr desarrollo empresarial y prácticas de estrategias que promuevan ingresos sustanciales a las empresas sin tener en cuenta el cumplimiento de normas y criterios de calidad que garanticen la competitividad y mantenimiento de los productos en el mercado.

La Calidad como término de gran importancia surge a partir de que los empresarios o comerciantes, como se les llamaban

anteriormente, se percatan de la necesidad de competir en el mercado con sus productos o servicios. Evidentemente este elemento y sus conceptos han evolucionado con el de cursar del tiempo.

**Tabla N° 02.
Evolución de la calidad.**

Época / Sistema de Gestión	Concepto de Calidad	Objetivo
Época artesanal	Hacer las cosas bien independientemente del costo o esfuerzo necesario para ello	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacer al cliente ✓ Satisfacer al artesano, por el trabajo bien hecho ✓ Crear un producto único
Revolución Industrial	Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad(se identifica Producción con Calidad)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacer una gran demanda de bienes ✓ Obtener beneficios
Segunda Guerra Mundial	Asegurar la eficacia del armamento sin importar el costo, con la mayor y más rápida producción (Eficacia Plazo= Calidad)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Garantizar la disponibilidad de un armamento eficaz en la cantidad y el momento preciso.
PostGuerra (Japón)	Hacer las cosas bien a la primera	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Minimizar costos mediante la calidad ✓ Satisfacer al cliente ✓ Ser competitivo
PostGuerra (resto del mundo)	Producir cuanto más mejor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacer la gran demanda de bienes causada por la guerra
Control de Calidad	Verificación de las características del producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Control de todas las fases del proceso ✓ Inspección de muestras ✓ Ausencia de defectos
Gestión de la calidad	El grado de satisfacción de las necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacción del cliente ✓ Reducción de costos ✓ Mejorar la competitividad de la empresa
Aseguramiento de la Calidad	Aptitud del producto/ servicio al uso(basada en la prevención)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proporcionar la confianza adecuada (tanto a la propia empresa como a los clientes)
Gestión de Calidad Total	Integrar la calidad en todo el proceso	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejora continua de todas las actividades, procesos y personas. ✓ En función del cliente

Fuente: Elaboración Propia

Esta evolución ayuda a comprender de dónde proviene la necesidad de ofrecer una mayor calidad del producto o servicio que se proporciona al cliente y, en definitiva, a la sociedad y cómo poco a poco se ha ido involucrando toda la organización en la consecución de este fin. Esto hace suponer que el concepto de calidad se identifique con la satisfacción por el trabajo bien hecho. Los objetivos buscados pasarían a ser la satisfacción interna (empresa), la satisfacción externa (cliente y sociedad en general), y una alta competitividad en un mercado en el que la calidad se considerará como un derecho.

2.2.6 Atención al cliente según requisito de la norma ISO 9001: 2000

La norma ISO 9001, es un método de trabajo que se considera muy bueno con el fin de mejorar la calidad y satisfacción de cara al consumidor. La versión actual, es del año 2000 ISO 9001:2000, que ha sido adoptada como modelo a seguir para obtener la certificación de calidad. Y es a lo que tiende, y debe de aspirar toda empresa competitiva, que quiera permanecer y sobrevivir en el exigente mercado actual.

El motivo de todo esto, es el cliente, quien exige productos y servicios de la más alta calidad. Esta es la razón del nacimiento dicha norma.

La norma ISO 9001:2000 se basa en un modelo especialmente desarrollado: el Enfoque por procesos, el cual está basado en los

requisitos del cliente como entrada a los procesos. Estos requisitos se transforman en productos, los cuales se esperan que satisfagan las necesidades de los clientes.

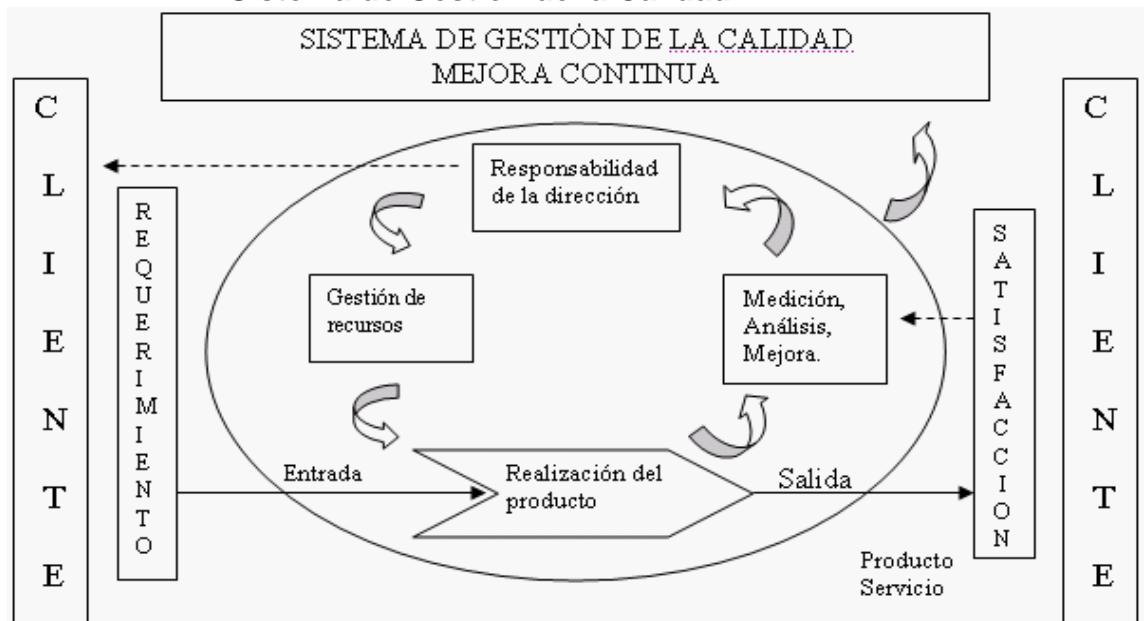
Dicha norma está catalogada como procesos relacionados con el cliente, el cual dentro del sistema cumple dos funciones; la primera, recoger información valiosa relacionada con los requisitos del producto, y la otra mantener un canal permanente de comunicación con el cliente.

La determinación de los requisitos del producto es considerado uno de los pilares fundamentales del sistema, ya que la información suministrada por él, depende en gran medida de la calidad del producto. Este cuenta con dos pasos y varios incisos:

- 1) Determinación de los requisitos relacionados con el producto**
 - a)** La organización de la empresa debe determinar los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma.
 - b)** Determinar los requisitos no establecidos por el cliente pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido.
 - c)** Determinar cualquier requisito adicional determinado por la organización
 - d)** Determinar los requisitos legales y reglamentarios relacionados con el producto.

- 2) Revisión de los requisitos relacionados con el producto**
 - a)** La norma debe asegurarse que estén definidos los requisitos del producto.
 - b)** Asegurarse que están resueltas las diferencias existentes entre los requisitos del contrato o pedido y los expresados previamente.
 - c)** Asegurarse de que la organización tiene la capacidad para cumplir con los requisitos definidos.
 - d)** Hasta aquí se han planteado procesos o estrategias para determinar los requisitos del producto incluyendo los requisitos del cliente, pero esto no es suficiente si no se mantiene una comunicación con el cliente.
- 3) Comunicación con el cliente**
 - a)** La organización debe determinar e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, relativas a la información sobre el producto, en cuanto a las consultas, contratos o atención a pedidos, incluyendo las modificaciones, y la retroalimentación con el cliente incluyendo sus quejas.

Gráfico N° 03
Sistema de Gestión de la Calidad



Fuente: Monografías

Esta norma han de combinarse con los principios técnicos para conseguir una mejora de la satisfacción del consumidor por lo que han identificado ocho principios que pueden ser utilizados por la alta dirección los cuales tienen un carácter social, con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño.

2.2.7 Presencia de Scotiabank en el Perú

La presencia del Grupo Scotiabank en el Perú data del año 1997, cuando ingresó al accionariado del Banco Sudamericano con una participación minoritaria del 35%. El 9 de marzo de 2006, el grupo canadiense elevó al 100% su participación en esa institución, convirtiéndose en su único y principal accionista.

Como parte de una estrategia de expansión en América Latina, ese mismo día, 9 de marzo de 2006, el Grupo Scotiabank también

adquirió el 78% del accionariado del Banco Wiese Sudameris (BWS), a su accionista mayoritario, el grupo financiero italiano Banca Intesa S.P.A (hoy Grupo Intesa Sanpaolo).

El 13 de mayo de 2006 se concretaba la combinación de ambas instituciones (BWS y Banco Sudamericano) en una sola, Scotiabank Perú S.A.A.

Un par de años después, en mayo de 2008, el Grupo Scotiabank informó el acuerdo con Intesa Sanpaolo S.P.A. de Italia para adquirir el resto de la participación accionaria de esta última en Scotiabank Perú. Luego de tres meses, el 12 de agosto de 2008, dicha operación se concretó y permitió así que el Grupo Scotiabank incrementara su participación, directa e indirecta, en Scotiabank Perú del 78% al 98%, aproximadamente.

2.2.8 Scotiabank Perú

Scotiabank Perú forma parte de The Bank of Nova Scotia (BNS) o Scotiabank, una de las instituciones financieras más importantes de Norteamérica y el banco canadiense con mayor presencia y proyección internacional. Con ese gran respaldo, Scotiabank Perú es hoy el banco con la mayor solvencia patrimonial en el Perú y fue el primero en obtener la calificación más alta otorgada por Fitch Ratings en el país.

Asimismo, es parte fundamental de uno de los grupos empresariales más importantes, conformado además por

CrediScotia Financiera, Profuturo AFP, Scotia Bolsa, Scotia Fondos, SCI, entre otras.

La institución inició formalmente sus operaciones como Scotiabank Perú S.A.A. el 13 de mayo de 2006, como resultado de la integración del Banco Wiese Sudameris y del Banco Sudamericano.

Hoy, se ha consolidado como la tercera entidad financiera más importante del país. A marzo del 2015, cuenta con 212 oficinas a nivel nacional (145 en Lima y Callao, y 67 en provincias).

En los últimos cinco años, Scotiabank ha desarrollado una dinámica estrategia de canales que se manifiesta en la fuerte expansión de su cobertura a través de agencias, ATM's y cajeros corresponsales, y la incursión en canales alternativos innovadores como la Banca Móvil, Billetera Móvil y TV Banking.

Durante los tres últimos años, además de abrir nuevas agencias en Lima y provincias, incrementó su red de ATM's de 600 a 864 cajeros automáticos a nivel nacional y casi triplicó el número de cajeros corresponsales, ubicados en los principales retailers asociados en todo el país, llegando a 5866, permitiendo a sus clientes realizar sus operaciones bancarias con mayor facilidad y rapidez.

Confirmando su liderazgo en innovación, lanzó el primer servicio alternativo de pago y recaudación electrónica mediante celulares en el Perú: la Billetera Móvil, buscando con este nuevo medio de pago aportar a la bancarización e inclusión financiera en el país.

Asimismo, lanzó TV Banking, un nuevo canal alternativo, siendo el primer banco en el Perú y Latinoamérica en ofrecer a sus clientes un seguro canal transaccional y de consultas bancarias desde un televisor de tecnología Smart TV.

2.2.9 Propósito Scotiabank Perú

Hay organizaciones que hablan de misión y visión, otras de promesa de marca. En Scotiabank hablan de "Nuestro Propósito", nuestra razón de ser, lo que nos mueve cada día.

Hoy hemos renovado nuestro propósito porque "Creemos que cada cliente tiene el derecho a estar mejor". Consideramos que no es un simple deseo, es más que eso, es un derecho de todas las personas y empresas que confían en nosotros.

Con este propósito renovado, continuamos colocando a nuestros clientes en el centro de todo lo que hacemos, como nuestra máxima prioridad, constituyéndose la base para nuestros objetivos.

Por eso, en Scotiabank sigue esforzándose por hacer posible el éxito de sus clientes; trabajando con respeto, integridad, pasión y responsabilidad.

2.2.10 Valores Corporativos

Respeto: Valora orígenes y experiencias diversas, tratando a todos con dignidad.

Integridad: Actúan con integridad para merecernos la confianza de sus clientes y colegas.

Pasión: Brinda servicios a sus clientes con entusiasmo y orgullo, con el valor de escuchar, aprender, innovar y ganar.

Responsabilidad: Son responsables de su trabajo, compromiso y acciones ante sus clientes y colegas.

2.3 Conceptos básicos

- 1) **Accesibilidad:** Los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa.
- 2) **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- 3) **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados hay que dirigirse a él en forma sonriente y decirle: “Estaré con usted en un momento”.
- 4) **Beneficio Funcional:** Viene dado por la satisfacción en relación directa al producto o al servicio.
- 5) **Capacidad de respuesta:** Dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.
- 6) **Compromiso:** Esos valores crean un compromiso con los clientes. Preocuparse por conocer su opinión, estar al tanto de lo que más es de su agrado y de lo que consideran que necesita ser mejorado.

- 7) **Comunicación:** Aunque parezca una obviedad, lo cierto es que en la mayoría de los casos, la comunicación entre empresas y consumidores es casi nula. Las compañías deberían de informar de sus andanzas, de sus problemas, de sus progresos.
- 8) **Confiabilidad:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- 9) **Constituido principalmente por el isotipo, la “Flying S”:** La "S" estilizada y enlazada con el globo terráqueo es un símbolo visual reconocible en todo el mundo. Representa la relación global de Scotiabank con sus empresas afiliadas.
- 10) **Cortesía:** Durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.
- 11) **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- 12) **Credibilidad:** El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- 13) **Empatía:** Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente.
- 14) **Fiabilidad:** Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
- 15) **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura sobre los productos que venden.

- 16) **Profesionalidad:** La prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.
- 17) **Seguridad:** Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.
- 18) **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación.

3.1.1 Tipo de Investigación

Esta es una investigación Básica, porque permitió recurrir a conocimientos científicos con relación a la satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco.

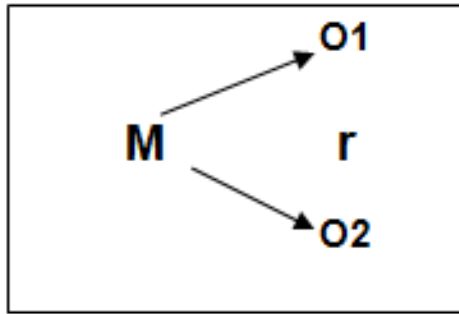
3.1.2 Nivel de investigación

El Nivel de investigación fue **Descriptivo – Explicativo, Descriptivo**, porque nos permitió describir la importancia de lograr la satisfacción de los cliente, y **Explicativo** porque se explicó como la calidad de servicio influyó en la satisfacción del cliente, los datos que se obtuvieron en el presente estudio en la agencia Scotiabank Huánuco.

3.2 Diseño Metodología de la Investigación.

La investigación por su diseño es “no experimental”, en su forma transversal. Es transversal porque se realizó un corte en el tiempo para recabar la opinión de las personas involucradas en el problema.

Se utilizó la estadística descriptiva con frecuencias porcentuales, media y la opinión será a través de la escala tipo Likert.



M. Muestra

O1. Observación de la Variable Independiente.

r. relación

O2. Observación de la Variable Dependiente.

3.3 Población y muestra.

3.3.1 Determinación del Universo

El Universo es conformado por el total de usuarios de la agencia Scotiabank Huánuco por mes.

3.3.2 Selección de la muestra

La muestra se obtuvo mediante el muestreo probabilística, para ello se ha aplicado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

N = Población = 2700

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 5%

z = Limite de confianza 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (2700)}{(2700-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{2593.08}{6.7475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2593.08}{7.7079}$$

$$n = 336.41$$

$$n = 336$$

Muestra inicial aproximado es de **336 sujetos de Investigación.**

3.4 Instrumentos de Recolección de Datos.

Los instrumentos se elaboraron en base a los objetivos que persigue el trabajo de investigación fundamentalmente en relación a las variables e indicadores respectivamente, lo que me permitirá recolectar información contundente y de primera mano sobre la satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco.

3.5 Técnicas de recolección y tratamiento de datos.

1. Encuesta.- Me permitió obtener información acerca de las variables de caracterización de la muestra y la opinión acerca de la satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco.

2. Guía de entrevista. Aplicado a los usuarios, con el objetivo de conocer sus opiniones sobre la satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco.

3. Ficha bibliográfica Para lo cual previamente se revisó las obras de autores a fin de identificar y registrar las teorías relacionados a la investigación de la observación directa, consistente en la revisión de las fuentes documentales, libros, textos, revistas de gestión empresarial, calidad de servicio, servicio bancario, apuntes, monografías, memorias, etc.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.- Una vez obtenido los datos, estos serán tratados de la siguiente manera:

- ✓ Se procesaron las encuestas utilizando la estadística
- ✓ Se analizaron las fichas de investigación.
- ✓ Codificación de datos confiables de acuerdo al orden esquemático para la presentación del informe final basándose en la encuesta ejecutada a los operadores de justicia.
- ✓ Análisis de los datos obtenidos de acuerdo a los métodos indicados.
- ✓ Elaboración del Informe final respetando las normas de redacción, ortografía, composición y diagramación.

Cuadro N° 04
Cuadro resumen es lo siguiente

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
De la Recolección de la información.	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. • Fichas Bibliográficas. • Internet.
Del Procesamiento y análisis de la información.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuadros de Tablas estadísticos • Escala de Logro y deficiencias • Ponderaciones. • Promedio. • Proporciones (%) • Gráficos Estadísticos. • Ratios de comparaciones.
De la Redacción del informe.	<ul style="list-style-type: none"> • Esquema del informe estratégico • Módulos de investigación.
De la Exposición y sustentación	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de proyección. • Equipo de sonido. • Software. • Protocolo de Exposición de tesis. • Protocolo de sustentación de tesis.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Reseña Histórica

Fundado en Halifax, Nueva Escocia en 1832, con el nombre de McLeod Young Weir Co. & Ltd. El 1 de febrero de 1921 estaba en manos de Donald Iván McLeod, William Ewart Young, James Gordon Weir, y John Henry Ratcliffe también conocido como Harry. Y es en este momento cuando el banco lanzó una expansión con la apertura de oficinas entre ellas en Windsor, Nueva Escocia. Su expansión se concentró en exclusiva a las provincias marítimas canadienses, hasta que en 1882 en el que el banco abrió una sucursal en la ciudad de Winnipeg, Manitoba. La sucursal de Manitoba, por bajo rendimiento, fue clausurada, pero al contrario de lo que pudiera parecer, y como resultado de haber generado negocio en una ciudad agrícola como lo era Winnipeg, animó al banco a expandirse y a abrir sucursales en el Medio-Oeste incluyendo las dos grandes ciudades de Minneapolis y Chicago.

Scotiabank también abrió sucursales en México, bajo el nombre comercial de "Scotiabank Inverlat", gracias a la compra de Grupo Financiero Inverlat en 1996, abarcando los tratos personales, banco de negocios y los préstamos para coches.

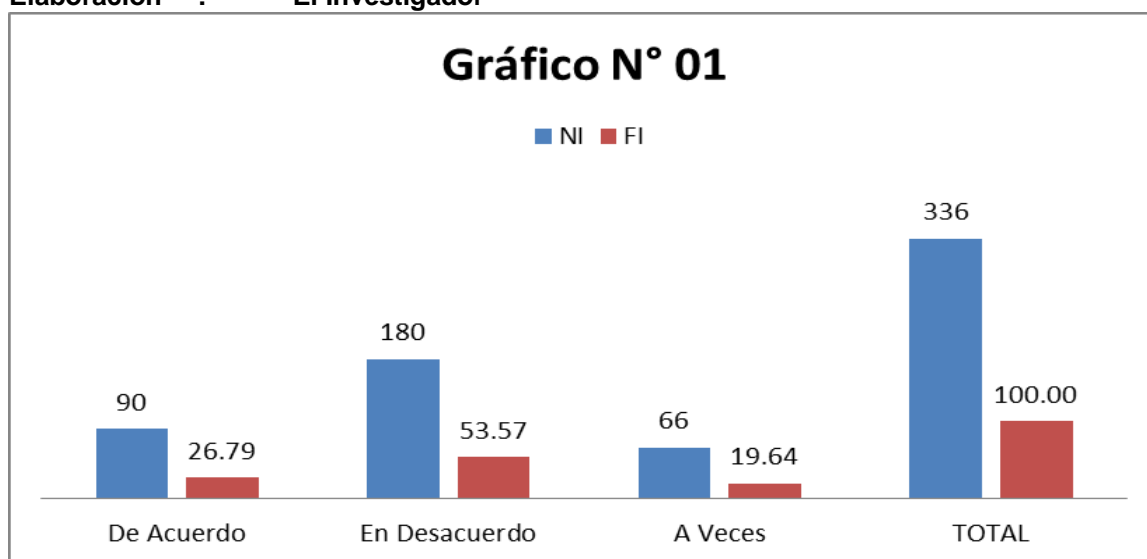
En 1900, El Bank of Nova Scotia tenía 38 sucursales abiertas a lo largo de Canadá, Los Estados Unidos y Jamaica. En el 1910 en Puerto Rico. En Canadá, el banco prestaba sus servicios en todas las provincias marítimas, Quebec, Ontario y Manitoba. En 1892, El Bank of Nova Scotia fue el primer banco de Canadá en establecerse en Newfoundland, 55 años antes de incorporarse a Canadá.

4.2 Trabajo de campo

TABLA N° 01
ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA AGENCIA SCOTIABANK HUÁNUCO

¿Cree usted que el personal de atención es suficiente para cubrir la demanda?			
Crit.	ALTERNATIVAS	NI	FI
ESCALA VALORATIVA	De Acuerdo	90	26.79
	En Desacuerdo	180	53.57
	A Veces	66	19.64
	TOTAL	336	100.00

Fuente : Encuesta Aplicada
 Elaboración : El Investigador



Fuente : Encuesta Aplicada
 Elaboración : El Investigador

INTERPRETACIÓN

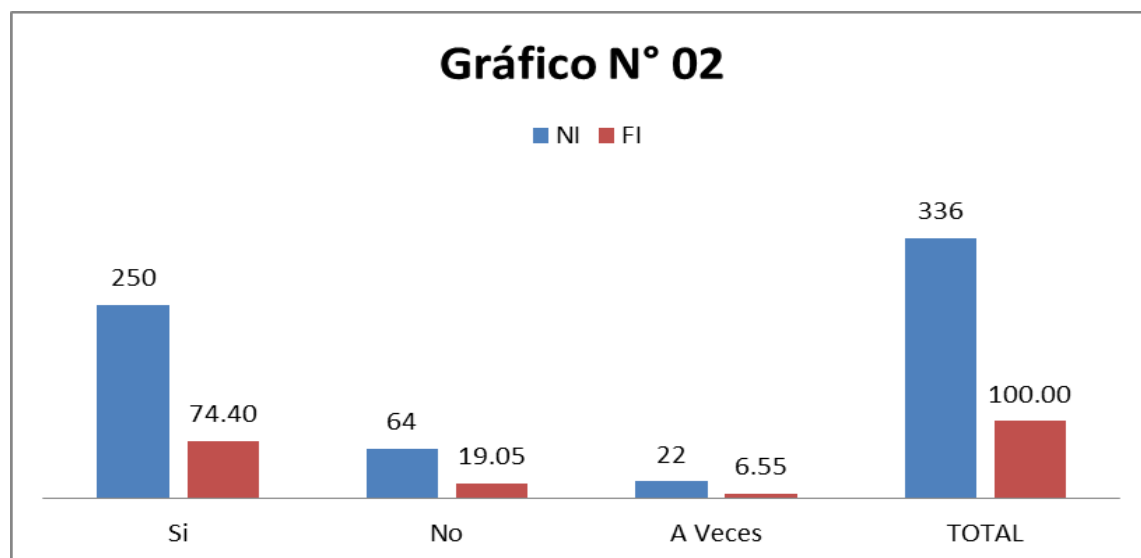
Se ha determinado en base a 336 la muestra de la población encuestada ha señalado que 26.79% De Acuerdo, 53.57% En Desacuerdo, 19.64% A Veces.

El resultado obtenido indica que, cree usted que el personal de atención es suficiente para cubrir la demanda, por lo que manifiesta que no es suficiente y están en desacuerdo ya que la infraestructura es muy reducida.

TABLA N° 02
ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA AGENCIA SCOTIABANK HUÁNUCO

¿Considera que mejorando el servicio los clientes quedaran satisfechos?			
Crit.	ALTERNATIVAS	NI	FI
ESCALA VALORATIVA	Si	250	74.40
	No	64	19.05
	A Veces	22	6.55
	TOTAL	336	100.00

Fuente : Encuesta Aplicada
Elaboración : El Investigador



Fuente : Encuesta Aplicada
Elaboración : El Investigador

INTERPRETACIÓN

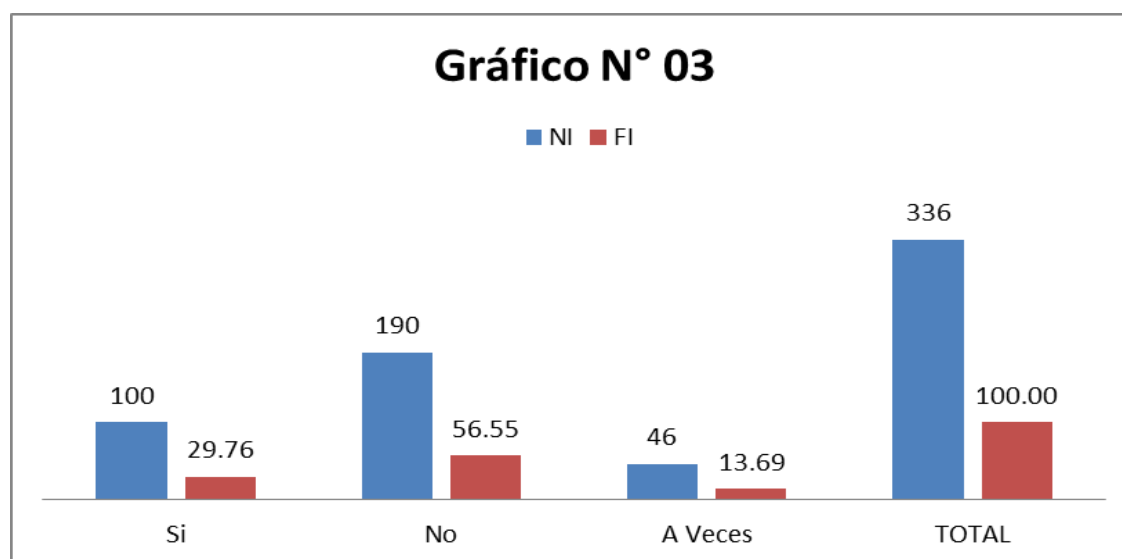
Se ha determinado en base a 336 la muestra de la población encuestada ha señalado que 74.40% Si, 19.05% No, 6.55% A Veces.

El resultado obtenido indica que, considera que mejorando el servicio los clientes quedaran satisfechos, por lo que manifiestan que sí siempre y cuando el espacio y la infraestructura sean más adecuados.

TABLA N° 03
ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA AGENCIA SCOTIABANK HUÁNUCO

¿Piensa usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?			
Crit.	ALTERNATIVAS	NI	FI
ESCALA VALORATIVA	Si	100	29.76
	No	190	56.55
	A Veces	46	13.69
	TOTAL	336	100.00

Fuente : Encuesta Aplicada
Elaboración : El Investigador



Fuente : Encuesta Aplicada
Elaboración : El Investigador

INTERPRETACIÓN

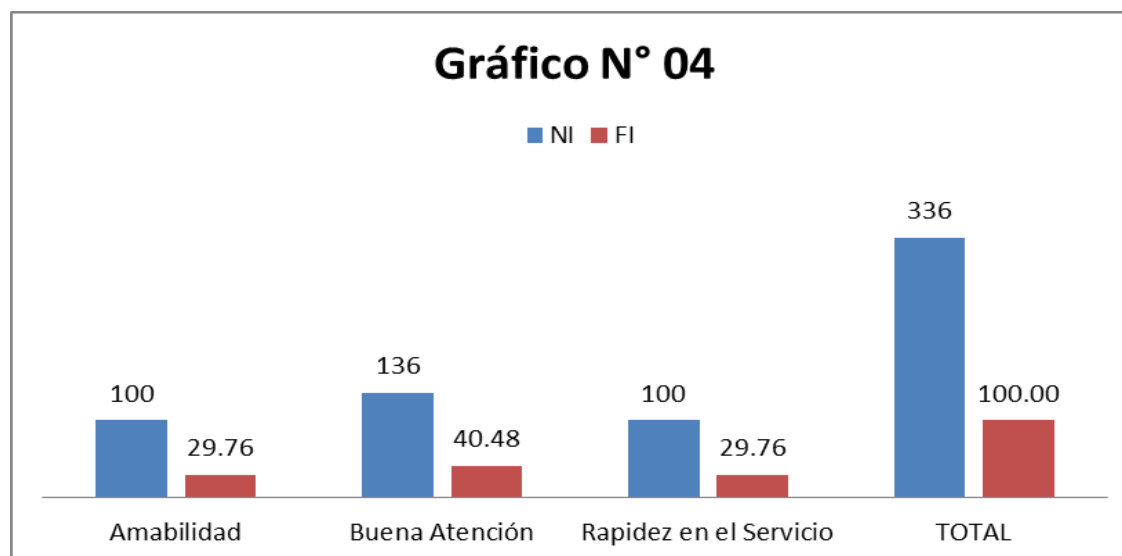
Se ha determinado en base a 336 la muestra de la población encuestada ha señalado que 29.76% Si, 56.55% No, 13.69% A Veces.

El resultado obtenido indica que, piensa usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado, por lo que manifiesta que no por lo que el personal espera desocuparse para poder brindar el servicio.

TABLA N° 04
ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA AGENCIA SCOTIABANK HUÁNUCO

¿Cómo aplica el servicio al cliente dentro de la agencia bancaria?			
Crit.	ALTERNATIVAS	NI	FI
ESCALA VALORATIVA	Amabilidad	100	29.76
	Buena Atención	136	40.48
	Rapidez en el Servicio	100	29.76
	TOTAL	336	100.00

Fuente : Encuesta Aplicada
Elaboración : El Investigador



Fuente : Encuesta Aplicada
Elaboración : El Investigador

INTERPRETACIÓN

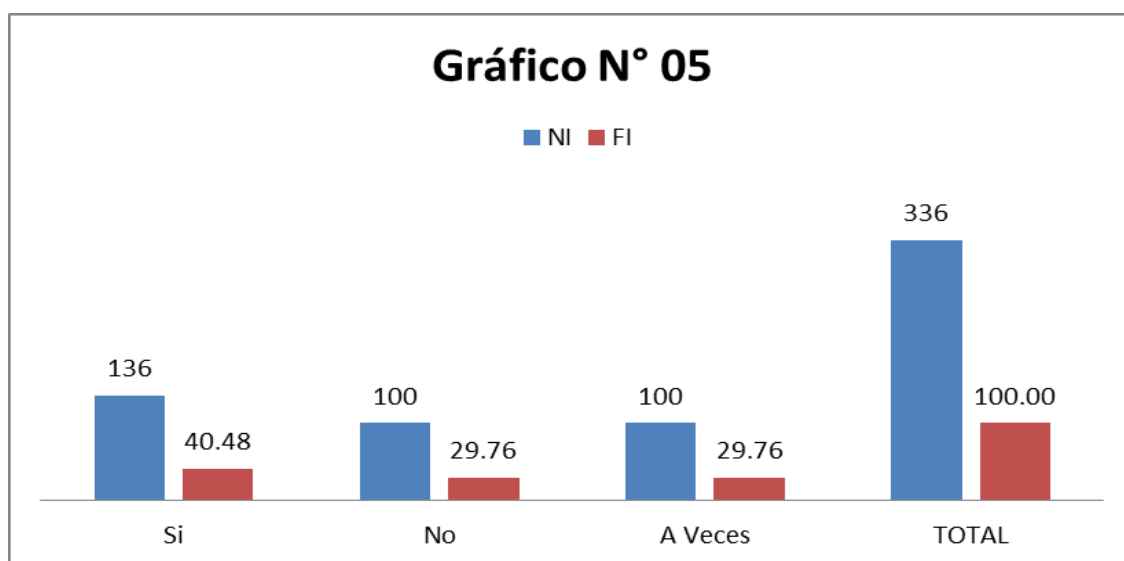
Se ha determinado en base a 336 la muestra de la población encuestada ha señalado que 29.76% Amabilidad, 40.48% Buena Atención, 29.76% Rapidez en el Servicio.

El resultado obtenido indica que, cómo aplica el servicio al cliente dentro de la agencia bancaria, por lo que manifiesta que dan buena atención pidiendo las disculpas del caso por existir alguna demora en la atención.

TABLA N° 05
ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA AGENCIA SCOTIABANK HUÁNUCO

¿Cuándo realiza su labor aplica eficiencia en la misma para que el cliente pueda quedar satisfecho?			
Crit.	ALTERNATIVAS	NI	FI
ESCALA VALORATIVA	Si	136	40.48
	No	100	29.76
	A Veces	100	29.76
	TOTAL	336	100.00

Fuente : Encuesta Aplicada
Elaboración : El Investigador



Fuente : Encuesta Aplicada
Elaboración : El Investigador

INTERPRETACIÓN

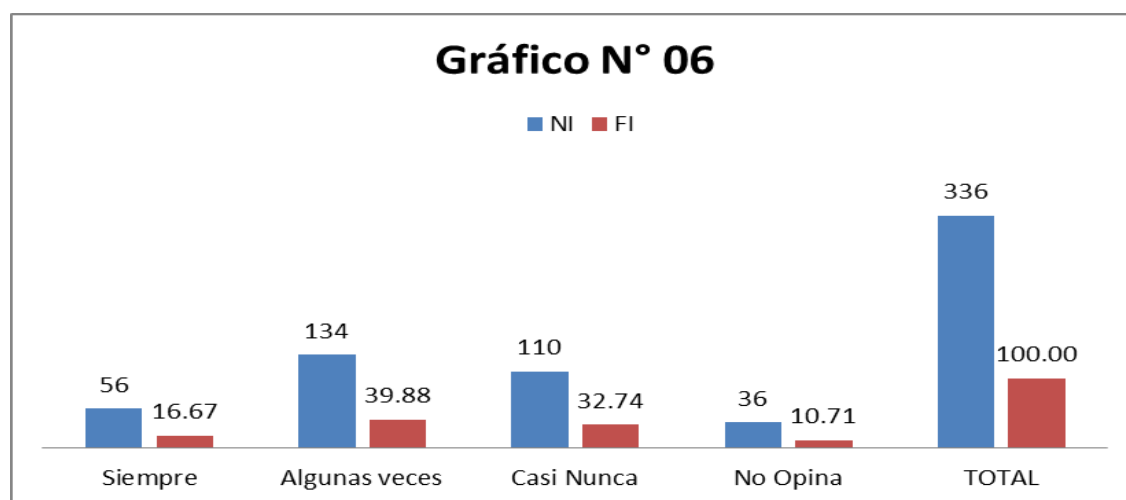
Se ha determinado en base a 336 la muestra de la población encuestada ha señalado que 40.48% Si, 29.76% No, 29.76% A Veces.

El resultado obtenido indica que, cuándo realiza su labor aplica eficiencia en la misma para que el cliente pueda quedar satisfecho, por lo que manifiesta que sí ya que brindan toda información referente a lo solicitado.

TABLA N° 06
ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA AGENCIA SCOTIABANK HUÁNUCO

¿Satisface las prioridades que el cliente exige al adquirir su servicio y después analiza sus errores?			
Crit.	ALTERNATIVAS	NI	FI
ESCALA VALORATIVA	Siempre	56	16.67
	Algunas veces	134	39.88
	Casi Nunca	110	32.74
	No Opina	36	10.71
	TOTAL	336	100.00

Fuente : Encuesta Aplicada
Elaboración : El Investigador



Fuente : Encuesta Aplicada
Elaboración : El Investigador

INTERPRETACIÓN

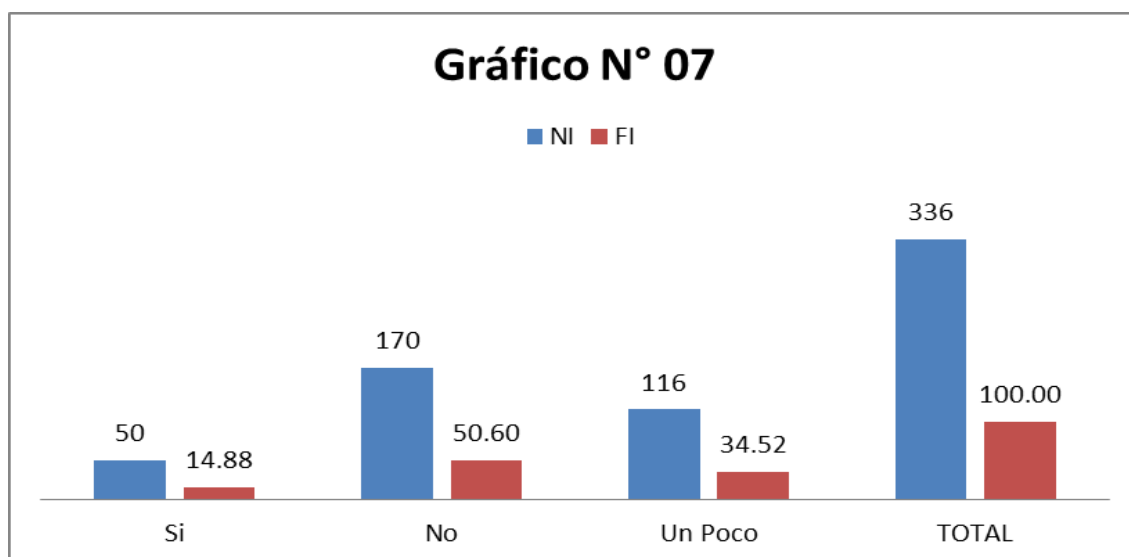
Se ha determinado en base a 336 la muestra de la población encuestada ha señalado que 16.67% Siempre, 39.88% Algunas Veces, 32.74% Casi Nunca y el 10.71% No Opina.

El resultado obtenido indica que, satisface las prioridades que el cliente exige al adquirir su servicio y después analiza sus errores, por lo que manifiesta que en algunas veces ya que en algunos casos no se puede atender por ejemplo los que están solicitando un préstamo y están en Infocorp.

TABLA N° 07
ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA AGENCIA SCOTIABANK HUÁNUCO

¿Conoce usted el manejo de los medios electrónicos para realizar retiros y consultas?			
Crit.	ALTERNATIVAS	NI	FI
ESCALA VALORATIVA	Si	50	14.88
	No	170	50.60
	Un Poco	116	34.52
	TOTAL	336	100.00

Fuente : Encuesta Aplicada
Elaboración : El Investigador



Fuente : Encuesta Aplicada
Elaboración : El Investigador

INTERPRETACIÓN

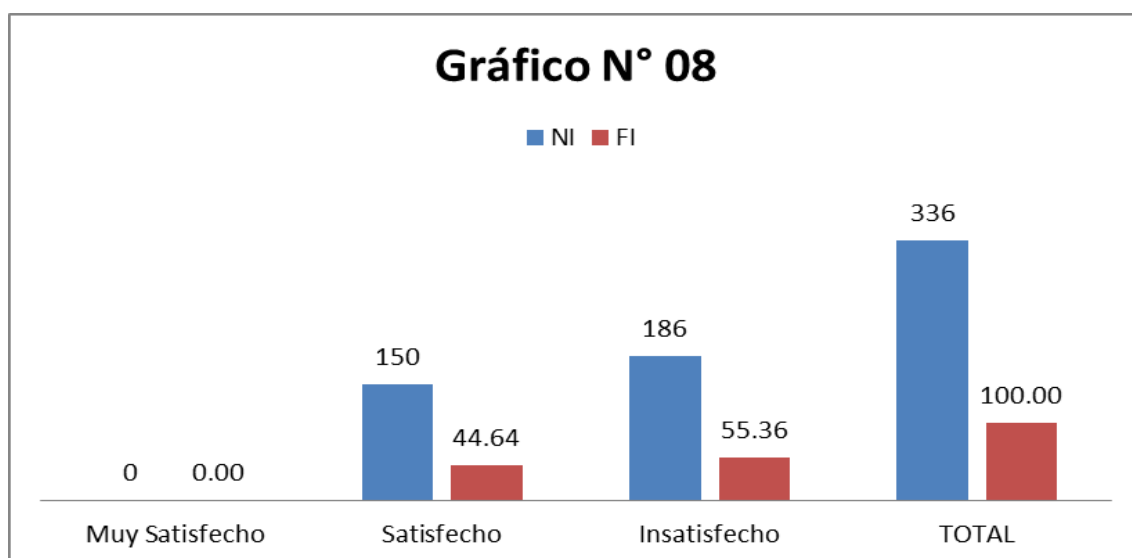
Se ha determinado en base a 336 la muestra de la población encuestada ha señalado que 14.88% Si, 50.60% No, 34.52% Un Poco.

El resultado obtenido indica que, conoce usted el manejo de los medios electrónicos para realizar retiros y consultas, por lo que manifiesta que no conocen ya que piensan que es muy peligroso para sus intereses y comunidad.

TABLA N° 08
ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA AGENCIA SCOTIABANK HUÁNUCO

¿Usted cómo califica el ambiente donde espera y si cuenta con la capacidad adecuada?			
Crit.	ALTERNATIVAS	NI	FI
ESCALA VALORATIVA	Muy Satisfecho	0	0.00
	Satisfecho	150	44.64
	Insatisfecho	186	55.36
	TOTAL	336	100.00

Fuente : Encuesta Aplicada
Elaboración : El Investigador



Fuente : Encuesta Aplicada
Elaboración : El Investigador

INTERPRETACIÓN

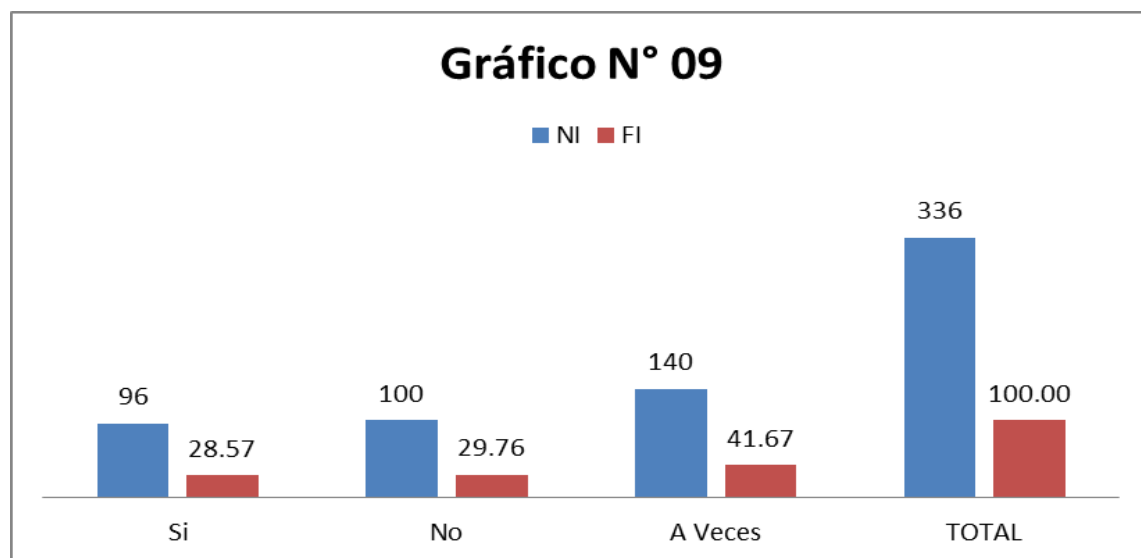
Se ha determinado en base a 336 la muestra de la población encuestada ha señalado que 0.00% Muy Satisfecho, 44.64% Satisfecho, 55.36% Insatisfecho.

El resultado obtenido indica, usted cómo califica el ambiente donde espera y si cuenta con la capacidad adecuada, por lo que manifiesta que no está adecuada por ser un área muy reducida y faltan ambientes para que cada analista pueda brindar su servicio.

TABLA N° 09
ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA AGENCIA SCOTIABANK HUÁNUCO

¿En caso de haber tenido algún problema, le resolvieron rápidamente?			
Crit.	ALTERNATIVAS	NI	FI
ESCALA VALORATIVA	Si	96	28.57
	No	100	29.76
	A Veces	140	41.67
	TOTAL	336	100.00

Fuente : Encuesta Aplicada
Elaboración : El Investigador



Fuente : Encuesta Aplicada
Elaboración : El Investigador

INTERPRETACIÓN

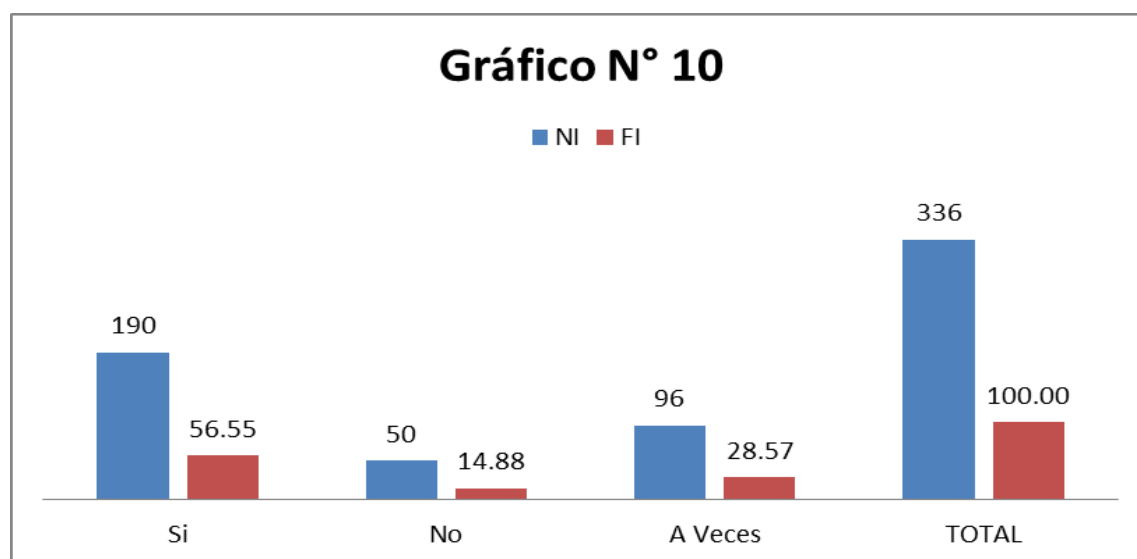
Se ha determinado en base a 336 la muestra de la población encuestada ha señalado que 28.57% Si, 29.76% No, 41.67% A Veces.

El resultado obtenido indica, en caso de haber tenido algún problema, le resolvieron rápidamente, por lo que manifiesta que a veces por la falta de orientación sobre los incidentes que ocurren obligan a llamar a la sede central Lima y la pérdida de tiempo se genera cuando las líneas están ocupadas.

TABLA N° 10
ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA AGENCIA SCOTIABANK HUÁNUCO

¿Los empleados estuvieron dispuestos a ayudarle en todo momento?			
Crit.	ALTERNATIVAS	NI	FI
ESCALA VALORATIVA	Si	190	56.55
	No	50	14.88
	A Veces	96	28.57
	TOTAL	336	100.00

Fuente : Encuesta Aplicada
Elaboración : El Investigador



Fuente : Encuesta Aplicada
Elaboración : El Investigador

INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a 336 la muestra de la población encuestada ha señalado que 56.55% Si, 14.88% No, 28.57% A Veces.

El resultado obtenido indica, los empleados estuvieron dispuestos a ayudarle en todo momento, por lo que manifiestan que sí ya que se preocupan por los incidentes que puedan pasar pero algunas veces eso sales de sus manos esperando una orden de sus superiores.

4.3 Discusión de resultados.

La calidad del servicio se delimita un aspecto específico no posee una definición específica, puesto que “es el consumidor quien determina qué es la calidad” (Cobra, 2000, p. 141). Es por ello, que para que la calidad de servicio sea adecuada en la Agencia Scotiabank, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas. Adicionalmente estos estándares de calidad deben ser fijados en base a las expectativas de los clientes, teniendo presente el desempeño de aquellas empresas del mercado que sean los mejores competidores ya que están de acuerdo con el 53.57%.

Por otra parte, Stanton et al (2004, p. 350) señala que la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”.

En ese mismo orden de ideas Zeithaml y Bitner (2002, p. 93) definen la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles”. Adicionalmente, estas autoras acotan que “ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional” ya que el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico han puesto en evidencia que las estrategias competitivas de las empresas no pueden estar basadas únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen, lo que les dará

el carácter distintivo. En atención a lo anterior, puede señalarse que la calidad de servicio, tiene como objetivo fundamental crear una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización (directivos, fuerza de ventas, empleados) deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores y donde el cliente constituya el eje principal del negocio.

La Satisfacción del Cliente según los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000, p. 345) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$$

Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos

psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

CONCLUSIONES

1. El resultado obtenido, referente a la pregunta el personal de atención es suficiente para cubrir la demanda, por lo que manifiesta que no es suficiente y están en desacuerdo ya que la infraestructura es muy reducida por lo que determina de acuerdo.
2. El resultado obtenido, referente mejorando el servicio a los clientes quedarán satisfechos, por lo que manifiesta que sí siempre, con un porcentaje de 74.40% y cuando el espacio y la infraestructura sea mejorada.
3. El resultado obtenido, referente al tiempo de espera para ser atendido es el adecuado, por lo que manifiesta que no, por lo que el personal espera que se desocupe un espacio de atención para poder brindar el servicio al cliente en espera.
4. El resultado obtenido, referente cómo aplica el servicio al cliente dentro de la agencia bancaria, por lo que manifiesta que es buena atención pidiendo las disculpas del caso por existir alguna demora en la atención que el usuario está buscando en la institución financiera.
5. El resultado obtenido indica que, cuándo realiza su labor aplica eficiencia en la misma para que el cliente pueda quedar satisfecho, por lo que manifiesta que sí ya que se le brinda toda información referente a lo solicitado.
6. El resultado obtenido indica, satisface las prioridades que el cliente exige al adquirir su servicio y después analiza sus errores, por lo que manifiesta

que en algunas veces, con el 39.88% ya que en algunos casos no se puede atender por ejemplo los que están solicitando un préstamo y están en infocorp.

7. El resultado obtenido determina el manejo de los medios electrónicos para realizar retiros y consultas, por lo que manifiesta que no conocen el sistema ya que piensan que es muy peligroso para sus intereses, comunidad y satisfacción personal.
8. El resultado obtenido indica, cómo califica el ambiente donde espera y si cuenta con la capacidad adecuada, por lo que manifiesta que no está adecuada por ser un área muy reducida y faltan ambientes para que cada analista pueda brindar su servicio, por lo que determina insatisfecho.
9. El resultado obtenido demuestra si ha tenido algún problema, le resolvieron rápidamente, por lo que manifiesta que a veces por la falta de orientación sobre los incidentes que ocurren son obligados a llamar a la sede central Lima y la pérdida de tiempo se genera cuando las líneas están ocupadas.
10. El resultado obtenido que los empleados estuvieron dispuestos a ayudarlo en todo momento, por lo que manifiesta que sí, ya que se preocupan por los incidentes que puedan pasar pero algunas veces eso sale de sus manos esperando una orden de sus superiores y no pueden tomar una decisión rápida.

SUGERENCIAS

1. Al resultado obtenido se recomienda a la institución financiera Agencia Scotiabank, mejorar la infraestructura, con ambientes más amplios y ordenados.
2. Se recomienda ampliar y mejorar el servicio a los clientes para que puedan quedar satisfechos, brindando un servicio de calidad.
3. Reestructurar el ambiente para poder brindar la atención correspondiente dentro de la institución financiera.
4. Generar el cumplimiento de las políticas de la institución, el respeto y la atención a un servicio.
5. Se recomienda implementar canales de comunicación para mejorar la misma entre los usuarios, empleados y gerentes y que esto permita mejorar el servicio al cliente y el alcance de los objetivos institucionales, ya que no se podría autorizar un préstamo por estar en infocorp.
6. Capacitar o educar a los clientes en el uso de los medios electrónicos para realizar retiros, pagos, consultas y otras transacciones, ya que es una herramienta esencial y muy fácil de usar.
7. Es necesario que en la agencia bancaria se apliquen alternativas para reducir el tiempo de espera para ser atendidos los usuarios y de esta manera mejorar la percepción que actualmente tienen los usuarios sobre el servicio al cliente toda vez que visitan esta agencia bancaria.

8. Es necesario que los gerentes brinden motivación y apliquen incentivos tanto económicos y no económicos a su colaboradores ya que esto ayudara a brindar un excelente servicio al cliente y aumentar la atracción de nuevos clientes y toda vez que se resuelva rápidamente los problemas que presenten los usuarios.
9. Capacitar a los empleados para que puedan brindar ayuda en todo momento, con la finalidad de satisfacer las necesidades o dudas del usuario.
10. La agencia Scotiabank, debe mejorar la relación de atención al cliente, respecto al tiempo de espera por parte de los usuarios en las agencias, así como el sistema de orden de atención en plataforma y demás áreas, propiciando una mayor calidad de servicio para superar la percepción que tienen los clientes en la actualidad respecto a los valores funcionales, sociales y emocionales de la marca para poder tener un cliente contento y satisfecho.

BIBLIOGRAFIA

- 1) Abdón, (2009) en su revista beauty en el artículo el cliente
- 2) Alonso, (2006) en la tesis titulada Clientes Satisfechos, Universidad Rafael Landívar.
- 3) Alvarado (2007) en su tesis "Servicio al Cliente en las en los bancos.
- 4) Cliente interno y externo. Diferencias y Semejanzas.
www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/difsemclie.htm
- 5) Domínguez, (2006), Servicio Invisible (1ª edición) Bogotá, ECOE
- 6) Eduarte Ramírez, Alexandra. Calidad en el servicio al cliente. Rev. cienc. adm. financ. segur. soc, 1999, vol.7, no.1, p.41-44. ISSN 1409-1259.
- 7) Glasgow, (2005, Octubre, 26) en prensa libre
- 8) Gonzales, (2010) evaluación del servicio al cliente de la asociación de transporte urbano "cuna del sol" de la cabecera Municipal de Jutiapa.
- 9) Guía de Consulta Rápida en Mercadotecnia y Atención a Clientes.
<http://www.mailxmail.com/curso/empresa/marketing3/capitulo2.htm>
- 10) Guzmán, (2010, Noviembre, 02) en prensa libre
- 11) Harrington, J. (1998). Cómo Incrementar la Calidad Productiva. Editorial Mc Graw Hill. Caracas
- 12) Kotler, (2006) <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>
- 13) Lemus, (2009) en la tesis servicio al cliente en las instituciones bancarias respecto al pago de las remesas familiares
- 14) Libro "Atención al cliente" de Antonio Blanco Prieto

- 15) Los 10 mandamientos de la atención al cliente.
www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamientosatncliente.htm
- 16) Norma ISO 9001:2000. www.buscarportal.com/articulos/iso_9001_2000_gestion_calidad.html
- 17) Oliva, (2008), La calidad en el servicio al cliente (2ª edición) España, Publicaciones Vértice
- 18) Orozco, (2008), servicio al cliente como estrategia para el crecimiento empresarial de los restaurantes de la ciudad de Quetzaltenango
- 19) Paz, (2005), Servicio al cliente (1ª edición) España, editorial Vigo
- 20) Pérez, (2006), Calidad total en la atención al cliente (1ª edición) España, ideas propias S.L.
- 21) Pérez, (2008), Gestión de la calidad empresarial (1ª edición) Madrid, ESIC
- 22) Rosales, (2008) en su tesis calidad de servicio al cliente factor para el incremento de ventas en las pequeñas empresas de tejido de Quetzaltenango
- 23) Scott, (2002), wikipedia.org/servicio
- 24) Wellington, P. (1997). Cómo Brindar un Servicio Integral de Atención al Cliente. Kaizen. Editorial Mc Graw Hill. Caracas

www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
HUÁNUCO
CUESTIONARIO

A LOS USUARIOS DE AGENCIA SCOTIABANK HUÁNUCO

INSTRUCCIONES: Le agradeceré responder los ítems marcando un X en el recuadro correspondiente a la respuesta que a su criterio es la correcta.

LA ESCALA VALORATIVA

1. ¿Cree usted que el personal de atención es suficiente para cubrir la demanda?
De Acuerdo ()
En Desacuerdo ()
A Veces ()

2. ¿Considera que mejorando el servicio los clientes quedaran satisfechos?
Si ()
No ()
A Veces ()

3. ¿Piensa usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?
Si ()
No ()
A Veces ()

4. ¿Cómo aplica el servicio al cliente dentro de la agencia bancaria?
Amabilidad ()
Buena atención ()
Rapidez en el Servicio ()

5. ¿Cuándo realiza su labor aplica eficiencia en la misma para que el cliente pueda quedar satisfecho?

Si ()

No ()

A Veces ()

6. ¿Satisface las prioridades que el cliente exige al adquirir su servicio y después analiza sus errores?

Siempre ()

Algunas Veces ()

Casi Nunca ()

No Opina ()

7. ¿Conoce usted el manejo de los medios electrónicos para realizar retiros y consultas?

Si ()

No ()

Un Poco ()

8. ¿Usted cómo califica el ambiente donde espera y si cuenta con la capacidad adecuada?

Muy Satisfecho ()

Satisfecho ()

Insatisfecho ()

9. ¿En caso de haber tenido algún problema, le resolvieron rápidamente?

Si ()

No ()

A Veces ()

10. ¿Los empleados estuvieron dispuestos a ayudarle en todo momento?

Si ()

No ()

A Veces ()

OBSERVACIONES:

.....
.....
.....
.....
.....

Bach. Raúl Alberto Malpartida Pujais

**Título: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO PERCIBIDO EN LA AGENCIA
SCOTIABANK HUÁNUCO**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problemas general ¿Cómo se relaciona la satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo se establece la satisfacción de los clientes en la agencia Scotiabank Huánuco?</p> <p>¿Cómo se establece la calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco?</p> <p>¿Cómo es la satisfacción en la agencia Scotiabank Huánuco con la calidad del servicio percibido?</p>	<p>Objetivo general Determinar cómo se relaciona la satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la satisfacción de los clientes en la agencia Scotiabank Huánuco.</p> <p>Determinar la calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco.</p> <p>Determinar la satisfacción en la agencia Scotiabank Huánuco con la calidad del servicio percibido.</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación directa y positiva en la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco.</p> <p>Hipótesis Específicos La satisfacción influye en los clientes de la agencia Scotiabank Huánuco.</p> <p>La calidad del servicio bancario percibido influye en la agencia Scotiabank Huánuco.</p> <p>La satisfacción en la agencia Scotiabank Huánuco influye en la calidad del servicio percibido.</p>	<p>Variable Independiente Satisfacción de los clientes</p> <p>Variable Dependiente: Calidad del servicio bancario</p>	<p>X1 = Adecuado servicio al cliente X2 = Cumplir con las ofertas prometidas</p> <p>Y1 = Cumplimiento de las condiciones pactadas Y2 = Asistencia de los gestores bancarios</p>	<p>Tipo de Investigación Esta es una investigación Básica, porque permitió recurrir a conocimientos científicos con relación a la satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco.</p> <p>Nivel de investigación El Nivel de investigación fue Descriptivo – Explicativo, Descriptivo, porque nos permitió describir la importancia de lograr la satisfacción de los cliente, y Explicativo porque se explicó como la calidad de servicio influyó en la satisfacción del cliente, los datos que se obtuvieron en el presente estudio en la agencia Scotiabank Huánuco.</p> <p>Diseño Metodología de la Investigación.</p>

					<p>La investigación por su diseño fue “no experimental”, en su forma transversal.</p> <p>Es transversal porque se realizó un corte en el tiempo para recabar la opinión de las personas involucradas en el problema.</p> <p>Se utilizó la estadística descriptiva con frecuencias porcentuales, media y la opinión será a través de la escala tipo Likert.</p> <div data-bbox="1744 802 1946 935" data-label="Diagram"> <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 style O1 fill:none,stroke:none style O2 fill:none,stroke:none style r fill:none,stroke:none </pre> </div> <p>M. Muestra</p> <p>O1. Observación de la Variable Independiente.</p> <p>r. relación</p> <p>O2. Observación de la Variable Dependiente.</p>
--	--	--	--	--	---

NOTA BIOGRÁFICA



RAÚL ALBERTO MALPARTIDA PUJAIS, nació el 31 de agosto de 1982, en el distrito de Huánuco, provincia Huánuco, en la región Huánuco, concluí mis estudios primarios y secundarios en el Colegio Seminario San Luis Gonzaga de la ciudad de Huánuco. Realicé funciones en instituciones públicas y privadas, desempeñándome en la actualidad en una Institución Financiera, proyectando y asesorando al crecimiento y sostenibilidad de los diversos negocios, generando dinamismo en la economía de la región, de esta forma mi objetivo es seguir superándome profesionalmente y seguir contribuyendo al desarrollo de mi comunidad y región.

