



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y
SATISFACCION DEL CLIENTE EXTERNO EN EL
BANCO SCOTIABANK JAÉN 2019**

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

Autores:

**Bach. Garcia Elera, Victor Homero
Bach. Maldonado Sambrano, Jose Luis**

Asesora:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2020**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION
DEL CLIENTE EXTERNO EN EL BANCO SCOTIABANK JAÉN
2019**

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

Autores:

Bach. Garcia Elera, Victor Homero

Bach. Maldonado Sambrano, Jose Luis

**Pimentel – Perú
2020**

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios por bendecirme cada día, para mis queridos padres Doris Sambrano Pérez y Ramiro Maldonado Rojas, quienes me apoyaron con sus consejos y a mis hermanos que siempre me muestran su apoyo en los momentos difíciles.

Jose Luis

A Dios y a mis padres, por sus valores y virtudes que me han inculcado para mi desarrollo personal, a mis hermanos por su confianza para lograr mis objetivos en mi formación profesional.

Victor Homero

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mi docente que me apoyo en el trayecto del desarrollo y actualización de la presente investigación, a la Universidad Señor de Sipán por ponernos a los mejores maestros y a mis compañeros de estudios por su ayuda desinteresada.

Jose Luis

Agradezco a mi docente por sus enseñanzas y guía para el desarrollo mi tesis, a la Universidad por darme la oportunidad en desarrollarme como profesional.

Victor Homero

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar el nivel de calidad del servicio y satisfacción que perciben los clientes externos mediante la escala SERVQUAL en la agencia del Banco Scotiabank de la sede de Jaén en el año 2018. Como bien sabemos la entidad donde se desarrolló esta investigación se dedica al rubro de servicios financieros y que cuenta con una alta competencia en la provincia antes mencionada.

Se realizó teniendo en cuenta como población a los clientes del banco, utilizando una técnica no probabilística se obtuvo una muestra de 278 personas, de ambos sexos, con diferente estado civil y nivel académico.

El instrumento utilizado es un cuestionario de 22 preguntas, evaluó la satisfacción pregunta por pregunta la cual está en relación directa a la obtención de los puntos máximos o eficaces por pregunta, posteriormente se realiza un cálculo de la variable satisfacción analizada por cada una de sus dimensiones. Las dimensiones que corresponden a la escala SERVQUAL son cinco: elementos tangibles, fiables, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El estudio parte determinando el nivel de calidad del servicio que perciben los clientes mediante la escala SERVQUAL. Al realizar el test al 100% de los colaboradores todos coinciden en tener una satisfacción alta en todas las dimensiones analizadas. Con ello se descarta la hipótesis de investigación presentada, la percepción de los clientes del banco Scotiabank en la calidad de servicio es baja.

Como aporte hacia la empresa sugerimos realizar una estrategia para mejorar continuamente, esto para conservar sus dimensiones que arojaron resultados favorables, así como también optimizar aquellas que salieron negativos o bajos.

Palabras claves: calidad de servicio, cliente, percepción del servicio, satisfacción, servicio.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the level of service quality and customer satisfaction through the SERVQUAL scale at the Scotiabank Bank agency in Jaen in 2018. As we know, the entity where it is performed. This research is dedicated to the financial services sector and has a high level of competition in the aforementioned province

It was carried out taking into account the population of the clients of the bank, using a non-probabilistic technique was obtained a sample of 80 people of both sexes, with different civil status and academic level.

The instrument used is a questionnaire of 22 questions, evaluated the satisfaction question by question which is in direct relation to obtaining the maximum or effective points per question, then a calculation of the satisfaction variable analyzed by each of its dimensions. The dimensions that correspond to the SERVQUAL scale are five: tangible, reliable elements, responsiveness, security and empathy.

The study starts by determining the level of service quality perceived by customers through the SERVQUAL scale. When doing the test to 100% of the collaborators all agree to have a high satisfaction in all the analyzed dimensions. This eliminates the research hypothesis presented; Scotiabank's customers' perception of quality of service is low.

As a contribution to the company, it is suggested to design a continuous improvement plan both to maintain the dimensions with favorable results and at the same time to improve the dimensions with unfavorable results.

Key words: quality of service, client, perception of service, satisfaction, service.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática.	12
1.2. Trabajos Previos	20
1.3. Teorías Relacionadas al tema	29
1.4. Formulación del Problema	53
1.5. Justificación e importancia del estudio	53
1.6. Hipótesis.....	55
1.7. Objetivos	55
1.7.1 Objetivo general:	55
1.7.2 Objetivos específicos.....	56
II. MATERIAL Y MÉTODO	57
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	57
2.1.1 Tipo de investigación.....	57
2.1.2 Diseño de investigación.....	58
2.2 Población y muestra.....	58
2.3 Variables, Operacionalización.....	59
2.3.1 Variables	59
2.3.2 Operacionalización.....	61
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	63
2.4.1 Técnicas de recolección de datos	63
2.4.2 Instrumentos de recolección de datos.....	63
2.5 Procedimientos de análisis de datos.....	64
2.6 Aspectos éticos.	64
2.7 Criterios de Rigor científico.	65
III. RESULTADOS	66
3.1 Tablas y Figuras.....	66
3.2 Discusión de Resultados	98
3.3 Aporte científico	102
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
4.1 Conclusiones	110
4.2 Recomendaciones	110
REFERENCIAS	112
ANEXOS	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones de la satisfacción de los clientes bancarios	47
Tabla 2. Muestra	59
Tabla 3 Operacionalización de la variable independiente.....	61
Tabla 4. Operacionalización de la variable dependiente.....	62
Tabla 5. Estadística de fiabilidad.....	63
Tabla 6. Criterios éticos	64
Tabla 7. Criterios de rigor científico.....	65
Tabla 8. Escala de calificación	67
Tabla 9. Son atractivas las instalaciones bancarias.....	67
Tabla 10. Son atractivas las instalaciones bancarias bancarias	68
Tabla 11. Mi ejecutivo está vestido correctamente.....	69
Tabla 12. Mi ejecutivo está vestido correctamente.....	69
Tabla 13. El estado de la tarjeta de crédito es fácil de entender.....	70
Tabla 14. El estado de la tarjeta de crédito es fácil de entender	70
Tabla 15. Los elementos materiales folletos estados de cta. son visualmente atractivos	71
Tabla 16. Los elementos materiales folletos estados de cta. son visualmente atractivos	71
Tabla 17. Calidad En El Análisis De Los Elementos Tangibles	72
Tabla 18. Cuando el encargado de los préstamos dice que te llama en 15 minutos, cumple	73
Tabla 19. Cuando el encargado de los préstamos dice que te llama en 15 minutos, cumple	73
Tabla 20. Cuando un cliente tiene problemas el ejecutivo muestra un sincero interés	74
Tabla 21. Cuando un cliente tiene problemas el ejecutivo muestra un sincero interés	74
Tabla 22. El ejecutivo realiza bien el servicio la primera vez.....	75
Tabla 23. El ejecutivo realiza bien el servicio la primera vez.....	75
Tabla 24. El ejecutivo cumple el servicio en el tiempo promedio.....	76
Tabla 25. El ejecutivo cumple el servicio en el tiempo promedio.....	76
Tabla 26. La empresa de servicios insiste en mantener registros sin errores.....	77
Tabla 27. La empresa de servicios insiste en mantener registros sin errores.....	77
Tabla 28. Calidad en el análisis de la fiabilidad	78
Tabla 29. Cuando hay problema con el estado de mi cuenta bancaria el banco resuelve rápidamente el problema	79
Tabla 30. Cuando hay problema con el estado de mi cuenta bancaria el banco resuelve rápidamente el problema	79
Tabla 31. Mi ejecutivo, está siempre dispuesto a responder mis preguntas.....	80
Tabla 32. Mi ejecutivo, está siempre dispuesto a responder mis preguntas.....	80
Tabla 33. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a los clientes	81
Tabla 34. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a los clientes	81
Tabla 35. Los empleados del Banco siempre están dispuestos ayudar a los clientes del Banco siempre están dispuestos ayudar a los clientes	82
Tabla 36. Los empleados del Banco siempre están dispuestos ayudar a los clientes	82
Tabla 37. Calidad en el análisis de la capacidad de respuesta.....	83
Tabla 38. El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas	84
Tabla 39. El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas	85
Tabla 40. Los telefonistas del banco son suficientemente agradables al contestar mis llamadas.....	86
Tabla 41. Los telefonistas del banco son suficientemente agradables al contestar mis llamadas.....	86

Tabla 42. El banco tiene buena reputación	87
Tabla 43. El banco tiene buena reputación	87
Tabla 44. Mi tarjeta de crédito está a salvo de usos no autorizados	88
Tabla 45. Mi tarjeta de crédito está a salvo de usos no autorizados	88
Tabla 46. Calidad en el análisis de la seguridad.....	89
Tabla 47. Es sencillo contactar a mi agente a través del teléfono	90
Tabla 48. Es sencillo contactar a mi agente a través del teléfono	90
Tabla 49. Mi ejecutivo evita el uso de jergas técnicas.....	91
Tabla 50. Mi ejecutivo evita el uso de jergas técnicas.....	91
Tabla 51. Me reconocen como un cliente regular en el banco	92
Tabla 52. Me reconocen como un cliente regular en el banco	92
Tabla 53. El Banco tiene empleados que ofrecen una atención personalizada	93
Tabla 54. El Banco tiene empleados que ofrecen una atención personalizada	93
Tabla 55. El Banco tiene horario de atención conveniente para su cliente	94
Tabla 56. El Banco tiene horario de atención conveniente para su cliente	94
Tabla 57. Calidad en el análisis de la empatía.....	95
Tabla 58. Tabla general de las 5 dimensiones	96
Tabla 59. Relación entre variables.....	97
Tabla 60. Temario de la capacitación	104
Tabla 61. Presupuesto de la propuesta.....	104
Tabla 62. Acciones de la propuesta	105
Tabla 63. Presupuesto de la propuesta.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Son atractivas las instalaciones bancarias	68
Figura 2. Mi ejecutivo está vestido correctamente	69
Figura 3. El estado de la tarjeta de crédito es fácil de entender	70
Figura 4. Los elementos materiales folletos estados de cta. son visualmente atractivos	71
Figura 5. Calidad En El Análisis De Los Elementos Tangibles	72
Figura 6. Cuando el encargado de los préstamos dice que te llama en 15 minutos, cumple	73
Figura 7. Cuando un cliente tiene problemas el ejecutivo muestra un sincero interés	74
Figura 8. El ejecutivo realiza bien el servicio la primera vez	75
Figura 9. El ejecutivo cumple el servicio en el tiempo promedio	76
Figura 10. La empresa de servicios insiste en mantener registros sin errores.....	77
Figura 11. Calidad En El Análisis De La Fiabilidad	78
Figura 12. Cuando hay problema con el estado de mi cuenta bancaria el banco resuelve rápidamente el problema	79
Figura 13. Mi ejecutivo, está siempre dispuesto a responder mis preguntas	80
Figura 14. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a los clientes	81
Figura 15. Los empleados del Banco siempre están dispuestos ayudar a los clientes.....	82
Figura 16. Calidad En El Análisis De La Capacidad De Respuesta.....	83
Figura 17. El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas	85
Figura 18. Los telefonistas del banco son suficientemente agradables al contestar mis llamadas.....	86
Figura 19. El banco tiene buena reputación	87
Figura 20. Mi tarjeta de crédito está a salvo de usos no autorizados.....	88
Figura 21. Calidad En El Análisis De La Seguridad	89
Figura 22. Es sencillo contactar a mi agente a través del teléfono	90
Figura 23. Mi ejecutivo evita el uso de jergas técnicas	91
Figura 24. Me reconocen como un cliente regular en el banco	92
Figura 25. El Banco tiene empleados que ofrecen una atención personalizada	93
Figura 26. El Banco tiene horario de atención conveniente para su cliente.....	94
Figura 27. Calidad en el análisis de la empatía	95
Figura 28. Representación General De Las 5 Dimensiones	96
Figura 29. Dispersión de puntos de las correlaciones entre variables	97
Figura 32. Aplicación de instrumento en instalaciones	145
Figura 33. Aplicación de instrumento en negocios del banco	145
Figura 34. Instalaciones del banco.....	146
Figura 35. Instalaciones del banco (fachada)	146

CAPITULO I

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación pretende otorgar un conocimiento acerca de la percepción de la calidad del servicio externo y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank con sede en la ciudad de Jaén en el año 2019. Este tema de vital importancia y no tiene alguna diferencia si apuntamos a una organización pública o privada. Se está teniendo en cuenta algo muy importante en la investigación como es la calidad de servicio, que se brinda hacia los clientes externos.

El estudio se enfoca en recuperar información de la empresa para poder tener una perspectiva de cómo se trabaja con el cliente día a día en las labores cotidianos y así obtener resultados para poder ver dónde están las fortalezas de la empresa o también sus debilidades para poder dar una solución más concreta.

La satisfacción del cliente externo es un punto importante al que se tiene que manejar con cuidado, ya que si el cliente está satisfecho significa que el banco Scotiabank visualizara mejores rendimientos y utilidades a largo mediano y largo plazo.

1.1. Realidad Problemática.

Actualmente, entre algunos retos que se pueden considerar para los bancos financieros peruanas, es considerar como se encuentra la calidad del servicio financiero y satisfacción del cliente como cual es costo que hay que pagar para poder entrar a competir en el mercado. Este es el elemento que nos diferencia frente a la competencia, y un elemento indispensable para sobrevivir en el mercado. De este modo las empresas financieras que estén acorde las exigencias del cliente con la calidad, estas podrán conseguir mantener cierta ventaja sobre su competencia directa.

En esta investigación analizaremos la calidad del servicio y la satisfacción del cliente bancario externo los mismos que establecen una legítima oportunidad para mejorar el enfoque competidor de las entidades bancarias mediante la consideración de la calidad del servicio como un recurso de ventaja competitiva. Por ello, establecemos dos objetivos específicos como son primero identificar el nivel de satisfacción del cliente externo del Banco Scotiabank en relación hacia el servicio y examinar su nivel de la dimensión SERVQUAL para así poder asemejar el nivel con mayor índice ente la

expectativa y la percepción, que observaron los clientes como servicio recibido por el Banco.

La capacidad de una empresa para generar utilidades se origina de la percepción general que otorgan los colaboradores a sus clientes; los caminos para generar esta impresión son la efectividad de los bienes y servicios que los empleados comercializan y de la magnitud de la calidad que son capaces de poner en sus relaciones con los clientes. Se refiere también que todos los integrantes de la organización, desde el gerente hasta el que recibe el sueldo mínimo influye en la reputación de la empresa.

Existen empresas que invierten en estrategias de medios de comunicación para atraer a los clientes, sin embargo, no cumbre con las expectativas que generan lo que hace que migren a la competencia; por lo tanto, si aquellas organizaciones y/o empresas se preocupan por ofrecer un buen servicio y por hacer que sus clientes se sientan que son algo especiales, anhelados y estimados, podrían mantener a todos sus clientes que con su publicidad los logra atraer.

A nivel Internacional.

San Sebastián (2018), en México a partir de los años 90 en adelante hemos visualizado como una gran cantidad de servicios que en su época se ofrecía off-line ahora se trasladado hacia la nueva tendencia que son los servicios online. Actualmente nos es difícil la verdad encontrar a empresas de cualquiera fuese su rubro que no estén usando los servicios digitales para de alguna manera u otra crecer, además podemos ver que ahora las marcas ya se crean de manera digital en un website, por ejemplo, mencionamos Alababa o Amazon que son gigantes compañías en el mundo digital. Con relación al ambiente financiero no se aparta de ello, con creatividad e ingenio estas empresas ofrecen al público servicio en línea con novedosas propuestas, entre algunas de las más importantes podemos encontrar la mejor experiencia del consumidor, posteriormente la reducción de costos, además todo esto garantiza transparencia, así como tramites menos engorrosos.

“En la actualidad el servicio y atención al cliente en el mundo financiero se busca mejorar cada vez más con la incorporación de la tecnología para diversificar su servicio, mejorando su calidad de atención hacia al cliente con diferentes alternativas que hoy se

están aplicando a través de aplicativos, web, robots, cajeros digitales inteligentes y más. Además, el uso de la internet puede reducir costos tanto para el cliente como para la empresa y de manera aún más rápida, lo que significaría que el cliente se sienta satisfecho con los servicios brindados”.

San Sebastián (2018), La banca en el país de México, está brindando servicios digitales como son las operaciones de pagos y transferencias interbancarias. Cabe mencionar que los bancos no han lanzado de manera digital el poder pactar créditos para las empresas o hipotecas, una de los principales motivos es que sienten molestia e inseguridad al momento de compartir información, y que esto perjudique al usuario. Esto con el tiempo tiene que cambiar ya que si se desean avanzar hay que superar estos retos que son muy importantes. Podemos mencionar que existen algunas generaciones como la generación Z y millennials que impulsan la demanda de servicios financieros digitales. Hay amenazas como aquellas organizaciones que no se encuentran en el sector financiero y que estas de alguna manera empiezan a ofrecer lo mismo que la banca ofrece, un ejemplo de lo mencionado es el de Mercado Libre donde ofrecen pagar a crédito con tan solo un clic en su plataforma e-commerce.

“En México hay un déficit en la atención de servicio de calidad en brindar su atención con plataformas digitales e inteligentes, una razón sería la inseguridad de las entidades financieras en compartir su información, pero se ve un horizonte cercano que esto podría cambiar con la presencia de la nueva generación “millennials” cuentan las empresas de la estrategia en cómo manejar este tipo de información de manera virtual”.

Grasso (2017), Tomando en referencia primero que se debe de comprender al cliente. Las personas cambian de necesidades constantemente y por ello es que hay que entender que es lo que las motiva. Habla sobre esto ya que muchos negocios o empresas no lo toman como algo importante pero concuerdo en que conocer a nuestros clientes parte fundamental para nuestro futuro. También debemos de mirar a la otra parte que viene a ser nuestra competencia, dice que en cualquier rubro comercial, el servicio debe de ser por lo menos igual, claro está teniendo el objetivo de que sea mejor. Además nos dice cuáles son los ejes principales para una entidad financiera en este caso un banco y que son la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, este a su vez debería tener una estructura de gestión enfocado en lo ya mencionado y que repito la calidad y el servicio al cliente.

Las entidades financieras y que toda entidad en el rubro de servicio, tendrá que enfocarse desde ahora si es que no lo ha hecho en el cliente, pues debe saber que este es su más importante,preciado y valioso activo. Hay un dato extremadamente significativo que nos dice que la calidad de servicio que se ofrezca es tomada con mucha consideración por parte de los clientes, es muchas más importante para los usuarios recibir un excelente servicio en comparación con las tasas o precios de un producto. Por ello se debe mejorar la atención al cliente, capacitando a los colaboradores constantemente y a incentivar a conocer sus necesidades de cada cliente.

Rivera (2017), La Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) aplicará este 6 de septiembre una encuesta para medir la calidad de los servicios que ofrecen las entidades del rubro, y así cumplir con lo que establece la Ley 393. La encuesta se aplicará en 37 de ellos. La selección fue mediante una operación aleatoria, entre ellas están bancos múltiples, bancos Pyme, cooperativas de ahorro y crédito, entidades financieras de viviendas como también de desarrollo. Esta actividad se realizará en cinco municipios del departamento Cercado, Villa Montes, Entre Ríos, Yacuiba y Bermejo, en todo el país de Bolivia.

Lo que se busca es medir cuales son las necesidades de los clientes hacia las entidades financieras y los beneficios que obtiene destacando su calidad de servicio, información idónea y atención personalizada. Empresas que no cumplan con ofrecer una calidad de servicio, tiende a proyectar una mala percepción de calidad hacia los clientes externos, las empresas financieras deben capacitar constantemente a su personal con el fin de ofrecer una excelente calidad de servicio siempre a su activo más importante que es e cliente.

COBIS (2016) indica lo siguiente “La calidad de un servicio hacia un cliente lo determina el grado de empatía, que en este caso un banco financiero pueda transmitir. Entendamos empatía es ponerse en el lugar de la otra persona, para anticiparse a sus necesidades”.

“El autor nos dice que al cliente o consumidor no hay que verle como un objeto de beneficio para un fin único de la empresa, sino que hay que ser íntegros en brindarle un servicio de calidad y satisfacción al cliente en sus prioridades tal y como nos gustaría que nos la brindasen a nosotros”.

COBIS (2016), Página web para desarrollar empresas financieras en el ámbito digital nos menciona que: Si bien esta no es nueva lo menciona y es que otorgar un buen servicio de calidad es mucho más importante que el precio del bien o servicio por el que se paga. Pues se cita a una reconocida revista norteamericana llamada Forbes donde publicó una encuesta y esta afirmaba que el 86% estaría dispuestos a pagar más a cambio que se les brinde un mejor servicio por ser clientes, pues estos se sentirían más valorados. Concluye que si se pierden clientes el precio no tiene nada que ver sino más bien una pésima calidad en el servicio.

Esto define que al cliente no solamente hay que verle con ojos de cómo extraerle su dinero sino en la manera de brindar un buen servicio y tratarle como personas que necesitan asesoría personalizada. Los clientes prefieren un buen trato que les haga sentir cómodos a que el precio este rebajado, lo que importa es el servicio que reciben y no cuanto van a pagar. Lo que podría bien beneficiar a la empresa en cuanto a lo que se refiere costos y crecimiento a mediano plazo. Por eso también decidimos decir que el alto costo en los precios no es motivo para que el cliente se aleje, sino más bien se tienen que ver otros puntos como el trato a la persona.

Según Castro el Director del diario Semana Económica, En el país vecino de Colombia tienen un amplio marco regulatorio en tanto a lo que se refiere al cuidado del cliente, esto va mucho más allá de solucionar inconvenientes de estos, se ha empezado a buscar que entre los bancos y demás financieras exista una relación agradable, sabiendo que una tarea principal es la de defender y priorizar con los intereses de los clientes y/o consumidores. Se ha encontrado muchos indicadores que informan la clara búsqueda hacia la satisfacción. Existe un cuadro de quejas que cara a cara con un número de operaciones esta en descenso que no para desde el año 2011. En lo que significa la solución de quejas o disconformidad se encuentra en primero lugar desde la perspectiva global, en un importante reporte de la ASCI, que es una entidad reconocida en el ámbito de la evaluación de la satisfacción (Castro S. , 2016).

El autor trata de decir que se busca mejorar en la calidad de servicio al cliente a través de reducir las quejas en las operaciones financieras, por el medio de los índices de similitud de quejas; en mejorar la satisfacción hacia el consumidor con indicadores de un software para determinar de la escala del 1 al 10 que tan satisfechos están. Mantener registro sin errores es esencial para las empresas por tanto se debe mantener

una buena relación entre cliente y entidad. Desde ya varios años se viene regulando los aprietos que se les presentan y se les reconoce median una organización no gubernamental antes mencionada (ASCI). Por lo tanto, consideramos que en el país vecino dicha empresa está encaminándose hacia buen futuro en tema de calidad de servicio.

A nivel Nacional.

INDECOPI (2017), “Este fue el quinto año consecutivo que se reconoció y premió a aquellos proveedores que realizaron las mejores prácticas en beneficios de los consumidores de todo el país lo que es desde ya algo muy bueno”, así lo reconoció el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Además, fue la primera vez que se incluyó la categoría ‘Consumo Responsable’ que reconoce a las empresas que promueven la protección del medio ambiente

Se busca con esta decisión, que INDECOPI se enfoque en orientar la política de atención de reclamos de todas las empresas enfocadas en la satisfacción de los clientes mediante una gestión de calidad, para que entonces se pueda agilizar las quejas o reclamos de manera más eficiente. Premiar a las empresas que brinden calidad en su servicio debe incentivar a que sigan haciéndolo ya que se volverán aún más reconocidas, lo que significa más clientes por tanto más ingresos, todo esto por ofrecer simplemente un buen trato.

En el Perú hace mucha falta por parte de las empresas brindar un buen servicio de calidad para que el cliente se sienta satisfecho es por ello que se viene reconociendo y premiando a aquellas empresas que impulsen los buenos valores hacia el cliente que es lo más importante, además se busca resolver de manera eficiente el problema de los abundantes reclamos por parte de los clientes.

Por otro lado Milagros García, en su publicación concluye en aquel trabajo de investigación se llegó a conocer que los clientes de las entidades financieras como los bancos un 68% les otorgaba una buena calidad de rentabilidad, lo que significa algo positivo para un constante crecimiento, por este aspecto lo que llevo a que un gran porcentaje como un 83% se muestren en conformidad con el trato que se ofrece cada uno de los bancos (Garcia, 2017).

Considerando cada uno de los diferentes puntos de los muchos clientes de un banco financiero que, si aplicamos cada uno de los puntos que se mencionan, podremos a futuro formar parte de las grandes empresas del rubro financiero de calidad a nivel mundial, pues se estará en una capacidad superior al brindar un mayor valor no solo en sus clientes externos, sino también en los internos como empleados y accionistas. Se tiene que proyectar a largo plazo porque mayor será la satisfacción.

Podemos destacar que cuando se brinda una calidad de servicio óptima puede tener mucha importancia en las entidades financieras a tal punto que les permite un crecimiento firme y constante a mediano y largo plazo. La investigación realizada en la provincia ubicada parte sur del Perú deja un resultado de más del 80% que los clientes están conformes con el servicio que se les brinda, mientras más comprometidos estén con las necesidades de cada cliente, mayores serán la satisfacción del servicio prestado.

Salazar y Cabrera (2016), En la actualidad la importancia que se le ha dado al servicio al cliente a aumentado, esto es pues debido a que el mercado es cambiante en el tiempo, además que los servicio se ha ido comercializando más y tomando gran parte del mercado, el servicio dicho de otro modo se ha convertido en un arma de diferenciación en las empresas y negocios, concuerdo que se ha transformado en un pilar clave para que las organizaciones permanezcan en el tiempo en el mercado (p. 13).

En el Perú las empresas actualmente se tienen que enfocada mucho en el servicio que se otorga hacia el cliente, ya que se ve en los últimos años los mercados han ido evolucionando y en consecuencia el tema de la “calidad de servicio” se torna fundamental al momento de diferenciar un negocio con otro y a su vez que los negocios puedan sobrevivir en esta guerra por obtener clientes.

El Comercio (2015), en ese año hubo una consultora que pudo realizar un publicación en lo referente a la satisfacción del consumidor en Latinoamérica, la consultora Dichter & Neira pudo encontrar importantes resultados, más aun en las entidades financieras como los banco, ejemplo los bancos deben de tener bien en claro si es que no desean pagar un alto costo por captar nuevos clientes, deben enfocarse más en mantener a los ya actuales clientes pues los costos son más bajos. También se dice que los bancos deberían de mantener a sus clientes o consumidores satisfechos con sus

servicios ya que estos según la consultora recomiendan y por lo tanto hacen crecer a la empresa.

Para ese año la consultora mostro resultados que la satisfacción está en un nivel promedio en cuanto a los bancos en Latinoamérica, muestra un top 3 de las entidades bancarias con un alto índice de satisfacción entre sus clientes, el banco Financiero, BBVA Continental e Interbank correspondientemente.

Según la investigación que se realizó por la consultora Dichter & Neira en el año 2015 los bancos peruanos hablando de forma general deben mantener a sus clientes satisfechos ya que si estos migran a otra entidad el costo que significa atraer nuevos clientes es muy elevado en comparación de retener a los actuales. También rescatamos que un cliente satisfecho implica más negocios a futuro y un gran aliado a recomendar nuestros servicios. En el Perú la entidad financiera que más satisfacción ofrecía en tal año era el banco financiero.

A nivel Local

El Banco SCOTIABANK sucursal Jaén es una entidad de alto prestigio y reconocimiento a nivel Nacional, ofreciendo a la población servicios financieros competitivos de acuerdo al mercado local donde está situado, ofrece una variedad de productos financieros tanto personales como para empresas. Sin embargo, con el paso del tiempo se viene presentando situaciones que acontecen a la satisfacción del cliente y por ello hemos hecho hincapié en que está pasando con la calidad de servicio que ofrece esta entidad bancaria.

En esta ocasión el banco Scotiabank, viene presentando ciertos problemas con calidad de servicio al cliente en cuanto a la capacidad de respuesta hacia el usuario, por el largo tiempo de demora o la empatía con los trabajadores entre otros Esto nos quiere decir, que existe una falta de preocupación por parte del personal que labora para brindar un mejor servicio a los clientes, de tal forma que estos se puedan convertir en clientes fidelizados.

Esta situación debe analizarse ya que podría tornarse en algo sumamente preocupante en la entidad ya que en el sector que se encuentra existe mucha competitividad y los resultados podrían ser muy diferentes a lo esperado.

La falta de calidad en el servicio al cliente se refleja en la poca fidelización de los clientes, lo cual puede afectar sus ingresos ya que la competencia es muy grande y podría tomar ventaja de esta situación.

La Satisfacción del cliente quizá no es muy tomada en cuenta a la hora de otorgar un buen servicio al cliente por parte de los trabajadores del Banco Scotiabank, esto debido a la falta de conocimiento y capacitación; lo cual nos indica algo de despreocupación por parte de los altos mandos de la empresa, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, pues cabe recordar que el cliente es lo más importante.

Justamente por todo lo anterior dicho es fundamental tomar conciencia en lo que refiere a la calidad de servicio que ofrecen sea de una muy alta calidad y que así mismo sea percibido por los usuarios externos de sus servicios financieros. Para ello recomienda tomar en cuenta esta información brindada en lo que respecta a la percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank.

1.2. Trabajos Previos

A nivel Internacional.

Castro y Contreras (2015), En su investigación “Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014”. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Carrera Profesional de Administración de Empresas. Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. Uso una primera fase cualitativa y una segunda cuantitativa como tipo de Investigación. El objetivo es el de analizar la calidad del servicio al cliente del sector financiero (banca privada) en la Ciudad de Guayaquil (Ecuador) en el espacio 2010-2014. Las personas que se tomaran en cuenta en la población serán todas aquellas que se encuentren activas con su cuenta de ahorros o cuenta corriente. Se ha obtenido una muestra de 1’129.666 clientes. Como conclusión se puede decir que en todo Guayaquil las entidades financieras ofertan en sí

mayoría los iguales productos o servicios, como, por ejemplo: cuentas de ahorro, corrientes, de crédito y de seguro. Entonces podemos deducir que la calidad que brinden cada una de las entidades será razón para convertirse y hacer la diferencia entre todas las demás instituciones, pues se considera que este es un elemento que diferencia y que de alguna manera es la clave para captar clientes potenciales y fidelizar a los ya clientes.

“Se define que el sector bancario en la ciudad de Guayaquil busca mejorar la calidad y atención al consumidor con el fin de lograr la atracción de más clientes con la diversificación de productos financieros que se adecue de acuerdo a sus necesidades logrando la retención y rentabilidad para la empresa, además de que otras entidades financieras se diferencien como por ejemplo de brindar un servicio personalizado y así poder lograr la fidelidad de los clientes”

González en el año 2015 en Cuba ejecuto un trabajo de investigación que lleva como título “Evaluación de la Calidad de Servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL”. En donde se proyectó como objetivo principal en evaluar el mejoramiento de lo que se percibía en cuanto a la calidad de procesos de gestión, así como también la mejora continua. La información la obtuvo utilizo algunas principales técnicas como la revisión de documentación, las entrevistas, observación directa y más. Para la evaluación de la calidad uso SERVQUAL que es una escala multidimensional a través de un cuestionario. En sus resultados obtenidos, encontró algunos principales lugares de insatisfacción en lo que se refiere a la calidad de servicio a través de la apreciación del cliente, además él pudo determinar que en las 22 preguntas del modelo SERVQUAL las expectativas en ningún caso fueron superadas por las percepciones de los clientes. Para concluir Gonzales propuso una serie de medidas correctivas con la serena intención de que el aspecto mejore a futuro (Gonzales, 2015)

Concuerdo con el autor acerca al tema que es fundamental medir la calidad del servicio con el fin de conocer las opiniones del cliente acerca de lo que ofrecen una empresa bancaria, por ello se aplicó las herramientas para ver cuál es la problemática para poder afrontarlo y dar un resultado positivo con una mejora de atención de calidad reduciendo el tiempo de servicio ya que es un índice que muestra mayores deficiencias y que involucra a la satisfacción del cliente.

Ortiz en el año 2015 en su investigación en Colombia se tituló “Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras”, la tesis fue para optar el grado de maestro. Su investigación presento como objetivo universal crear una propuesta para la optimización en lo que se refiere a la calidad que se presta al cliente en Bancolombia S.A. El estudio realizado fue inductivo. Su muestra lo conformaron una cantidad de 90 clientes de dicha entidad. Utilizo como instrumentos de recolección de información como son la recolección de datos, las encuestas y entrevistas. Sus principales conclusiones que nos da a conocer es que evidencio aquellos aspectos que muestran una alta puntuación que lo califica como negativa en las oficinas de Bancolombia S.A. Aquellos aspectos son: la rapidez en la atención, el tiempo que tiene que esperar y por último la mala calidad en las respuestas de las quejas. Por lo tanto el autor a propuesto que todos los aspectos antes mencionados en especial lo que las quejas y/o reclamos sean solucionados de manera más eficiente, para así tener un mejor servicio para los clientes actuales y futuros (Ortiz, 2015).

Todas la empresas bancarias deberían de trata de mejorar la calidad en el servicio por ello, nos detalla el problema y se enfoca es en reducir el tiempo de espera para la atención hacia el cliente, también se busca alternativas para mejorar los tiempos de atención y reducir sobre todo la espera que todo cliente no desea afrontar además de brindar una mala percepción, finalmente se debe ofrecer mejor calidad de servicio en cuanto se refiere a las respuestas de los reclamos ya que muchas veces no son atendidas y leva a la insatisfacción de los clientes.

Ramos que título su investigación: “La gestión del talento humano y el desempeño laboral en la cooperativa de ahorro y crédito educadores de Pastaza”. En donde su primordial objetivo es instaurar en el talento humano un proceso de gestión en donde se desarrolle el buen trabajo laboral financiero y que esto a la vez contribuya a la buena competencia y a sus beneficiarios. En la cooperativa CACEP donde se ha plasmado esta investigación, se desarrolló el método inductivo además el deductivo, histórico, analítico, lógico, experimental y descriptivo. Así mismo se utilizó la encuesta, la entrevista y también el cuestionario como técnica e instrumentos de cogida de datos a 37 individuos. Ramos en su investigación muestra como resultados que es de gran importancia conocer y aplicar un esquema de gestión del talento humano ya que según el aporta a mejorar aspectos como la calidad de servicios, procesos y personas y que

esto conlleva a formar una base sólida institucional. También nos dice que dicha gestión es de suma importancia debido a que sus trabajadores en el transcurso del tiempo logran mayores y mejores habilidades que esta a su vez crea competitividad. Para finalizar acota que esto puede determinar ya sea para el éxito o fracaso empresarial en un futuro a mediano plazo (Ramos, 2014).

“Como resultado destacamos que el recurso humano de calidad es fundamental para la empresa, cumple un eje primordial para el desarrollo y/o éxito empresarial, así como también para el declive de la misma, por ello se formuló una adecuada gestión para el talento humano, a base de un proceso de selección y reclutamiento idóneo para cada área que va a desempeñar un trabajador en su ámbito laboral, así de tal manera que se logre brindar un servicio de óptima calidad en cada una de las áreas”.

Reyes en su investigación del año 2014 denominada “Calidad Del Servicio Para Aumentar La Satisfacción Del Cliente De La Asociación Share, Sede Huehuetenango”. Para la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, licenciatura en administración de empresas de la Universidad Rafael Landívar. Su principal objetivo fue comprobar que la satisfacción de los clientes aumentaba si se brinda un servicio de calidad en dicha asociación. El personal y los clientes de la antes mencionada asociación constituyeron la población, que esta a su vez le arrojó como muestra a 100 individuos. Concluye que en relación con los resultados obtenidos logra comprobar su hipótesis ejecutante, en donde afirma: La satisfacción del cliente si se ve aumentada por la calidad de servicio que se brinda. Además de lo cual esto ocasiona un cierto crecimiento de la misma asociación, en donde el trabajador muestra mayor atención y además pueda brindar un mejor servicio hacia el cliente externo para que este quede más satisfecho (Reyes, 2014).

Todos debemos saber que la calidad de servicio es un aspecto muy importante que debe brindar toda empresa y que debe ser excelente. Podemos definir que la investigación determinó que la calidad de servicio es primordial para que el consumidor este satisfecho con el servicio que brinda una empresa, ante ello la empresa no debe dejar de lado brindar un servicio de calidad y orientar a sus trabajadores a como se debe brindar un servicio, además se menciona que recibir calidad resulta como una motivación hacia la satisfacción del cliente”.

A nivel Nacional.

Miranda en su investigación sobre “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017”. Donde su tesis fue realizada para poder tener título profesional en administración como licenciado. FACULTAD DE Ciencias Empresariales de la Universidad Continental de la misma ciudad. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y cualitativo. Su objetivo principal en este trabajo fue de determinar si existía una relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio en la entidad financiera Banco Internacional del Perú. El autor para su investigación utilizó una población infinita, con lo cual la muestra presentó un tamaño de 384 individuos o clientes. El instrumento que utilizó para la recolección de datos es el cuestionario y a su vez utilizó como técnica la encuesta. Se utilizó las herramientas de software como SPSS y Microsoft Word. Mirando concluye que en cuanto se refiere a la satisfacción de los clientes en mencionada organización se basa en aspectos como el equipo, instalaciones, trato humano, el tiempo que se tiene que esperar para ser atendido y una percepción de cada cliente. Por otro lado en lo cuanto a la calidad de servicio, existe un factor relevante que apunta a la capacitación de los trabajadores, ya que esto interpreta mejora la calidad en el servicio y por ende se proyecta una garantía en la satisfacción total del cliente (Miranda, 2017).

Podemos identificar que en el Banco Internacional Del Perú según la investigación nos muestra que la capacitación a los trabajadores internos es fundamental para lograr una calidad de servicio óptima hacia los clientes externos. Además, debemos tener en cuenta mantener la infraestructura moderna y atractiva, se debe acortar el tiempo de espera para ser atendido, además el trato humano es fundamental para que el cliente se sienta satisfecho tanto con ejecutivo que lo atiende como con la entidad financiera.

Begazo (2017), en su tesis “Medición De La Calidad De Servicio En La Institución Financiera Compartamos Arequipa Agencia La Pampilla A Través De La Escala SERVQUAL 2017”. Para optar el grado de Licenciado en Banca y Seguros. De la Universidad San Agustín de Arequipa. En su investigación de tipo descriptivo y diseño cuantitativo, describió como objetivo principal o general que a través de la escala SERVQUAL se pueda medir la calidad de servicio en la institución nombrada en el

título de su investigación. El autor concluye que, entre cada uno de los ítems, los clientes le dan mayor importancia a la dimensión sobre calidad, además pone vital atención en lo que se refiere a la dimensión de seguridad a que la financiera brinde mayor seguridad y respaldo en las transacciones. Por otra parte, se muestran disconformes con el área de créditos personales, en específico con la fiabilidad y también con la capacidad de respuesta que tienen los empleados, pues los clientes consideran que tienen que aguardar demasiado tiempo antes de ser atendidos lo que resulta un servicio no satisfactorio para ellos.

Según la investigación realizada y donde se determina la aplicación de la escala SERVQUAL para así poder medir la calidad de servicio, tomamos como resultados que en la dimensión que más importancia tomo para los clientes es la de “seguridad”, ya que en lo que se refiere a transacciones financieras, una transacción segura es a lo que el cliente le presta mayor cuidado ya que está en juego su dinero. Además de que se debe mejorar la dimensión de capacidad de respuesta ya que los clientes sienten que se tardar mucho en ser atendidos y les genera insatisfacción.

Liza y Siancas (2016), en su proyecto denominado “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016”. Tesis para Obtener el Grado Académico de: Maestro en administración de Empresas, de la Universidad Privada del Norte, Trujillo. La investigación fue de tipo correlacional, transversal de diseño no experimental. Su objetivo general se basó cual era el impacto que se suponía daba la buena la buena calidad en el servicio y se veía reflejada en la satisfacción del cliente en mencionada entidad financiera bancaria. Los clientes inscritos en el sistema del canco ellos fueron quienes formaron la población. Lo que en total se registró una cantidad aproximada de 20 mil clientes (19,065). Como resultado de esa cantidad en la población obtuvimos a 377 personas que se tenía para encuestar. Los autores concluyen que, en el banco investigado, la calidad de servicio si tiene un impacto y que este es positivo conforme a la satisfacción del cliente. Lo cual es una buena señal para la entidad, ya que mantendrá a sus clientes sin molestias y estos le brindaran una mayor productividad en cuanto a los créditos y demás servicios que le puedan ofrecer.

Podemos deducir que, de acuerdo a la investigación realizada en la entidad financiera de Trujillo, se determinó que los clientes externos sometidos a la encuesta

con un margen de error menor al 5%, dieron como resultado que la calidad del servicio está muy bien correlacionada con la satisfacción del cliente, y que tiene un impacto positivo sobre la satisfacción. Pues con esto las entidades financieras si desean lograr que sus clientes se sientan a gusto con sus servicios deben pensar antes en ofrecer un servicio de calidad.

Huamán y Mendoza (2016), en su investigación “Calidad De Servicio De Atención Y La Fidelización Del Cliente En El Área De Créditos De La Caja Municipal De Ahorro Y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal - 2016”. De la Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco. Escuela profesional de Ciencias Empresariales. Cuyo objetivo principal es “Determinar la relación que existe entre la percepción de la calidad de servicio de atención y la actitud que ellos tienen al programa de fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal”. La investigación fue descriptiva, correlacional y de diseño no experimental. Teniendo un enfoque cuantitativo. Para el estudio se tiene una población finita y tipo de muestreo probabilístico y el método de muestreo al azar, cuyo resultado obtenido fue de 351 clientes crediticios. Se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. En base a las encuestas realizadas a los clientes crediticios de la Oficina Principal se obtuvo que la calidad de servicio de atención es regular en un 45% y mala en un 36%. Se determina que la calidad de servicio de atención es de regular a mala. Entre las dimensiones más relevantes que influyen a esta variable son: la capacidad de respuesta al cliente donde indica que la atención es muy lenta al solicitar un crédito. Mediante la investigación realizada se determinó que la calidad de servicio de atención se relaciona con un grado de correlación moderada y directa con la satisfacción del cliente. Según la prueba de correlación de Tau-b Kendall se obtuvo un valor de 0.519, es decir que hay una buena calidad de servicio de atención al cliente, mayor será la satisfacción del cliente.

Concluimos en esta investigación en Cusco con lo siguiente, que la indagación realizada a la entidad financiera que involucra la calidad de servicio se obtuvo como resultados finales que por lo menos una parte en los encuestados considera que la calidad de servicio es regular y en cada 10 clientes 3 consideran que es mala, y que recae el problema en la dimensión de la Capacidad de Respuesta ya que al cliente se le demora demasiado tiempo en atender un servicio. Además, se enfatiza que la empresa

debe tomar mayor énfasis en brindar servicio de calidad ya que se comprobó que existe una correlación en donde mayor sea la calidad de servicio menor será la insatisfacción del mismo.

A nivel Local

Espinoza (2017), en su tesis “La Motivación Del Personal Y Su Relación Con La Calidad En El Servicio De Atención Al Cliente En La Caja Municipal De Ahorro Y Crédito Sullana-Filial Cajamarca Periodo 2014”. Tesis de Grado, Universidad Nacional de Cajamarca. Escuela Académico Profesional De Administración. La investigación fue de tipo descriptiva – correlacional y de diseño transversal – no experimental.

Su objetivo universal fue “Determinar la relación de la motivación del personal con la calidad en el servicio de atención al cliente en la CMAC Sullana-filial Cajamarca”, basándose en lo que menciona en la problemática donde menciona que, en el medio financiero, la relación de la calidad de servicio que se ofrece a todo cliente que va a hacer alguna transacción, implica muchas acciones que no solo están dirigidas a satisfacerlas, además estas están compuestas por necesidades y emociones. Podemos destacar que concluye con respecto a los clientes de la C.M.A.C Sullana se obtuvo una muestra de 64 clientes externos. En lo que veía para ese entonces en la atención al cliente que la calidad de servicio, que está en un nivel medio pero que tiene una predisposición para ir a buena, teniendo como referencia todos los clientes externos encuestados la mitad quiero decir el 50% señalaron que a menudo la calidad en el cuidado de la prestación hacia al cliente sea la apropiada. Y que dentro de la calidad de servicio los clientes enfocan más su interés por la atención oportuna y con rapidez con un 63%. Los resultados que se muestran no son malos, pero tampoco excelentes, lo que si asegura es que los clientes vayan confiando más en la entidad financiera con el pasar del tiempo.

Podemos destacar que en la entidad financiera “Caja Sullana” filial Cajamarca la calidad de servicio incluye una serie de emociones y necesidades que tienen que ser satisfechas según la perspectiva del cliente. Los clientes asocian la calidad del servicio con la atención rápida en un porcentaje de 63%, es importante resolver problemas con eficiencia, el cliente valora mucho que no le hagan perder su tiempo, asimismo también la calidad de servicio obtiene un 69%, lo que tiende a ser bueno para la empresa.

Quiliche (2016), nos muestra en su “Propuesta De Un Diseño De Mejora Del Proceso De Atención De Clientes Para Mejorar La Calidad Del Servicio De Una Entidad Bancaria Cajamarca 2016”. Tesis de Grado. Universidad Privada del Norte, Cajamarca. En su propuesta de Diseño Pre-Experimental. Su objetivo primordial fue “Diseñar la mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una Entidad Bancaria Cajamarca 2016”. Aplicando una muestra de 87 clientes de la Entidad Bancaria. El autor concluye mencionando que. La situación actual que se viene dando en la entidad financiera es que se observaron muchos aspectos que mejorar y que estas son causas que en el área de plataforma se encontrara una atención al cliente que es deficiente. Entre las causas que se encontró podemos mencionar la tardía respuesta, personal nuevo y la falta de instrumentos que ayuden a solucionar los problemas tanto del cliente como del empleado.

Para este caso se evaluó la calidad de servicio en el área de plataforma de la entidad Bancaria; En el proceso de diseñar una mejora en lo que se refiere calidad de servicio, el autor nos da a entender que existen muchas cualidades que involucra obtener una buena persecución de la calidad del servicio por parte de los clientes externos en el sistema bancario como por ejemplo rapidez en solucionar problemas o personal nuevo no está bien capacitado y es justamente por ello que no se obtienen los resultados óptimos en cuanto a una buena percepción de calidad en brindar un servicio.

Acuña y Villalobos (2016), “Relación De La Satisfacción Laboral Del Cliente Interno Con La Calidad Del Servicio De Atención Al Cliente Externo En El Área Plataforma Del Banco De Crédito Del Perú Agencia Cajamarca, 2016”. Tesis de Grado Académico Magister. Escuela de Post Grado. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. El tipo de si investigación fue básica y a su vez correlacional. Su diseño fue No Experimental. Y que presento como objetivo general “Determinar la relación entre la satisfacción laboral del cliente interno con la calidad del servicio de atención al cliente externo del área Plataforma de la Agencia Principal del BCP”. La población considerada fue de 9,600 clientes externos, tomando como muestra a 269 clientes externos y 12 clientes internos. Se puede concluir que Existen correlación moderada y significativa entre satisfacción laboral y la Calidad de Servicio. Es decir, entre mayor satisfacción laboral, mayor será la calidad del servicio de atención. En otro punto los factores extrínsecos están ligados a los aspectos físicos del servicio, desempeño

operativo, disponibilidad de tecnologías y satisfacción del cliente externo sobre la calidad de servicio.

Tenemos un vínculo que se caracteriza en relación a la satisfacción del cliente interno y la calidad de servicio prestada hacia el consumidor externo, pues este Banco como resultado podemos ver que mientras más satisfecho este laborando el cliente interno, lo cual es lo que la empresa debe ofrecer entonces mayor será la calidad de servicio hacia el cliente externo, que es lo que la empresa busca tener.

Castillo (2016), en su investigación “Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015”. Tesis de Grado. Para optar el grado de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Cajamarca Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. El tipo de la investigación fue Básica – descriptiva y se encuentra dentro del diseño no correlacional y además de diseño correlacional –causal. Su objetivo general fue determinar la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda N° 222 – Cajabamba. Se estableció que se deba encuestar a 368 usuarios externos. La dimensión que los investigados consideran más importante en la cooperativa para su satisfacción es la fiabilidad según SERVQUAL, esto debido a que el coeficiente de Pearson arroja que hay una evolución en la satisfacción del cliente externo en cuanto a la mencionada dimensión.

En el anterior antecedente de una entidad financiera local podemos comentar que para la complacencia del consumidor exterior según las dimensiones del modelo SERVQUAL lo más importante es la fiabilidad, esto abarca desde mostrar un sincero interés por atender a los clientes, cumplir con los tiempos que se promete hasta realizar bien el servicio la primera vez, etc.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

En relación con nuestro tema de investigación a continuación empezaremos a mencionar y argumentar algunos conceptos básicos que definen nuestras variables que son la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Variable I: Definiciones de Calidad de Servicio

Alcalde considera que: El trato amable a un cliente hace la diferencia, como saludar con una sonrisa, una rapidez en el servicio y de manera eficiente, el cliente lo percibiría como algo fuera de lo común y que resultaría beneficioso para la empresa. Es cierto y concuerdo que a todos nos gusta que nos traten ante cualquier situación con cierta amabilidad. Si vemos ahora como lo hacíamos en el pasado en cómo se competía entre empresas el cambio es sustancialmente diferente, una gran cantidad buscan fidelizar a los clientes a través de los precios bajos que van por variedad hasta tener stock de productos, pero aun así resulta difícil. Por ello menciona que las organizaciones podrían hacer la diferencia brindando un servicio de calidad optimo, además incluyendo que los productos se encuentren en buenas condiciones (Alcalde, 2010, p. 113)

A menudo los consumidores o usuarios acuden a una tienda a buscar una solución y solo piensan en adquirir un producto o servicio no importa el precio, su perfil entonces es impulsivo y agresivo, el vendedor debe estar capacitado para reaccionar ante cualquier escenario que se presente y reaccionar de la mejor manera posible tratando de ser amable ya que de esta manera el cliente percibirá una mejor atención de calidad.

Las empresas y organizaciones deben contar con personal de ventas capacitado, con la suficiente paciencia para poder atender al cliente, ya que este significa la razón de ser de una organización, la razón es muy simple pues si se pierde clientes no hay ingresos; por esto se recomienda tener un compromiso hacia los clientes. La empresa tiene que contar con valores anteriormente establecidos, además de que los que dirigen la empresa asuman bien la responsabilidad para llevarla al éxito, diferenciándola de las demás.

Lo que a una empresa llevara al éxito y ser mejores que las demás es: implementar una estrategia hábil para mejorar la calidad en el servicio, lo que significa diferenciarse de los demás. Previamente se debe tener en cuenta a que punto quiere llegar la empresa, cuál es su objetivo, misión y visión.

SERVICIO + CALIDAD = CALIDAD EN EL SERVICIO.

Ya sea bien o acción el servicio constantemente tiene que estar abocado a ser el mejor, más aún en caso se ofrezca como producto, esto no quiere decir que cuando se ofrece con

ya sea un producto este deja de ser significativo, ya que el consumidor adquiere en el lugar que mejor se siente con el servicio.

Kotler (2001) Señala que; “El ofrecer una correcta calidad cuando se entrega un servicio, es una de las mejores estrategias de publicidad que existen, ya que constituye construir una empresa que reconozca el cliente en el futuro”

La calidad de servicio puede tener un gran significado al momento de ofrecer los servicios hacia el cliente, puede significar la mayor publicidad y bajo un costo cero, lo que nos lleva a que los servicios financieros de la empresa aumenten en sus ventas y consolidarse a futuro.

Tigani nos menciona que es aquella situación donde; una organización brinda servicios y calidad muy superiores por encima de las expectativas no solo de sus clientes sino también de los empleados y dueños. Esto quiere decir que las diferentes características deberían dar un aumento de valor en los clientes. También nos menciona que existen ciertos niveles de calidad en el servicio y que además todos tenemos la tarea de identificar en donde nos encontramos cada uno de nosotros, estos puntos son: Mediocridad, Presencia y Responsabilidad, Compromisos Serios, Excelencia y la Necesidad de la Mejora Continua (Tigani, 2006, pp. 25-29)

Entendemos lo que dice sobre la calidad es que, si se aplica de una manera completa desde sus clientes externos pasando por sus trabajadores y llegar hasta los propietarios, todo en conjunto se debe percibir con un gran valor, lo cual nos indica también que la calidad que se otorga los separa en 6 partes individuales de menor a mayor valor partiendo desde donde no encontremos competencia hasta donde la calidad sea excelente y tengamos que estar constantemente en una mejora continua.

Teorías de la Calidad de Servicio

Tari (2000), señala que “la definición de la calidad ha evolucionado en el transcurso del tiempo lo que supone una ampliación del concepto tradicional de calidad.” Actualmente ya no se nos permite seguir hablando sólo de calidad del bien o servicio, sino que la nueva visión ha avanzado hacia un entorno que involucra la calidad total.

Actualmente la calidad para un bien o servicio se ha convertido en algo muy importante para las empresas, si bien anteriormente se veía con cierto enfoque hacia el área de producción, ahora en lo moderno la visión es mucho más amplia, tal así que se considera que toda la organización está involucrada a alcanzar un mismo objetivo, principalmente por medio de la prevención. Según la nueva visión, se podrá ampliar para bien la calidad en el servicio o en sí mismo, esto conlleva a convertir a las empresas en una organización de calidad

Alcalde (2010), señala que; “La calidad es todo: calidad de vida, calidad en las relaciones humanas, calidad en los servicios de salud, calidad en los productos que las empresas crean o producen, calidad en los servicios que nos prestan, y también la calidad en un comercial”; por lo tanto teorizamos todo se resume a calidad.

En conclusión, la calidad es un concepto amplio que todo cliente lo interpreta y como lo percibe en la forma de atención que ofrece un producto y/o servicio, lo cual conlleva a diferentes términos y tipos como se percibe la calidad. Las empresas cada vez se preocupan más por la gestión en la calidad y trabajan para ofrecer un servicio que se adapten con facilidad a los cambios de las expectativas y actitudes del cliente.

Dimensiones de la Calidad de Servicio.

Parasuraman en conjunto a Zeithaml y Berry (1988). En la actualidad podemos encontrar diferentes niveles para valorar y medir el nivel de satisfacción, por ejemplo, tenemos la establecida por los mencionados anteriormente, que fueron ellos los que promovieron la escala SERVQUAL, en base a una hipótesis de la disconformidad. Lo que luego origino que ellos plantearan un modelo en el cual se acentúa que los servicios muestran un gran problema para su futuro estudio, ya que presentan no una ni dos, sino tres cualidades que los separan ampliamente de los productos; Intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad. Ante esto se debe tener en cuenta los elementos fundamentales para comparar y calcular el nivel de la calidad del servicio en comparación con los deseos y necesidades de los clientes. Por lo tanto, la guía o el modelo que cuenta con dimensiones

un total de cinco; los elementos tangibles, la confianza, la respuesta, la garantía y la empatía son claves que debe darse para así obtener la tan esperada satisfacción del cliente.

En la creación del Modelo SERVQUAL su motivo principal que trato de medir la desviación que existe en el nivel de satisfacción de un cliente al hacerse con un algún servicio, habitualmente en el sector de servicios y la percepción de aquel que toma tal servicio. Por lo que podemos decir que la escala nos quiere dar a entender y explicar cuáles son los elementos clave que determinan las expectativas que tiene un cliente y que incluyen sus necesidades propias, por hechos pasados, a través de recuerdos, o porque conoció o descubrió por medio de la TV (publicidad) como también por lo que se enteró el conocido leguaje boca a boca.

SERVQUAL: Que es lo que se Consigue.

Evaluación de la Calidad del Servicio: Índice de Calidad del Servicio (ISC).

Lo que esperan recibir los clientes.

La percepción de los clientes.

Los momentos de no satisfacción.

Establece fallos de Calidad.

Esta técnica puede ser la más usado si hablamos en cuanto a medición, también existen más métodos en cuanto a la valoración o medición de la satisfacción del cliente, pero son derivadas del método SERVQUAL.

Por medio de investigaciones de múltiples fuentes y juicios de inicio, se dio a conocer al menos 10 dimensiones frecuentes que muestran los criterios de valoración que son usados por los clientes al momento de evaluar la calidad de un servicio. Por lo tanto, te mostramos tales dimensiones.

Elementos Tangibles: El aspecto de las estructuras palpables, dispositivos o equipos, material de comunicación y el recurso humano

Fiabilidad: Creatividad y destreza para desarrollar un servicio de calidad que sea de total confiabilidad.

Capacidad de respuesta: Capacidad de poder atender al cliente y demostrar un servicio de calidad y rápido.

Seguridad: Mostar confianza ante todo y no mostrar, riegos o dudas.

Profesionalidad: Tener las habilidades necesarias tanto como en conocimientos que requieran el cumplimiento de un servicio.

Cortesía: Educación y una correcta Amabilidad hacia el cliente.

Credibilidad: Tener la cualidad de veracidad, honestidad, creencia, en cualquier servicio que se refiera.

Accesibilidad: Fácil de detallar y explicar.

Comunicación: Siempre cuidar a los clientes enterados utilizando un lenguaje básico que puedan entender, tanto como para escucharte.

Comprensión del cliente: Escuchar al cliente sus deseos y necesidades para poder brindar un buen servicio.

Estas dimensiones que se definen obligatoriamente no son independientes cada una de la otra. En este caso se puede decir que pueden concordar en alguna parte. Y por último se puede definir que nos ayudan a comprender de la mejor manera las preguntas que se realizan en la presente investigación.

El método SERVQUAL a través del cuestionario empleado se obtiene valiosa información de los clientes que a su vez se obtiene de las dimensiones que se ha empleado y lo cual evalúa la calidad del servicio en precepción contra la expectativa, también evalúa la calidad relativo a los elementos de la calidad y como es su comportamiento para evaluar sus dimensiones en la calidad y los objetivos del procedimiento en medir la sensación de la calidad en el servicio.

Entonces para condicionar el comportamiento del cliente, se observará que cuando el servicio que el recibe y lo que esperaba recibir:

Si decide hablar bien o no de la empresa.

Decidir si regresa a consumir el servicio otra vez.

Frecuentar o no.

Consumir o no tal servicio.

En el modelo SERVQUAL que a cada una de las dimensiones se les nombra así, estas se subdividen en otras sub-demisiones que conllevaran al cambio de la precepción del cliente. Es aquí que estas subdivisiones van creando las interrogantes del cuestionario SERVQUAL. En estas preguntas están los aspectos más relevantes de cada una de las dimensiones que a su vez concretan la calidad del servicio.

Por lo tanto, podemos señalar que cada dimensión y sus respectivas preguntas se dirigen a:

Dimensión 1:

Elementos Tangibles

La empresa de servicios financieros cuenta con equipos modernos.

La infraestructura o instalaciones físicas de la empresa de servicios financieros atractivas a la vista.

Los colaboradores de la empresa de servicios financieros tienen aspecto dotado de hermosura.

Los elementos materiales (estados de cuenta, folletos y otros similares) son atractivos a la vista.

Dimensión 2:

Fiabilidad

Cuando la empresa de servicios financieros da palabra de realizar algo en un tiempo determinado, lo cumple.

Cuando un cliente presenta un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.

La empresa concluye el servicio en el tiempo acordado.

La empresa realiza bien el servicio la primera vez.

La empresa de servicios financieros insiste en conservar registros libres de errores

Dimensión 3:

Capacidad de Respuesta

Los colaboradores dan a conocer a los clientes cuando se culmina de realizar un servicio.

Los colaboradores de la empresa brindan un servicio más rápido y oportuno a sus clientes.

Los colaboradores de la empresa de servicios financieros están siempre prevenidos a apoyar a sus clientes.

Los colaboradores no se encuentran muy ocupados para atender las preguntas de los clientes.

Dimensión 4:

Seguridad

El procedimiento de los colaboradores de la empresa de servicios financieros comunica confianza a los clientes

Los clientes se consideran seguros en sus transacciones con la empresa de servicios financieros.

Los colaboradores de la empresa de servicios financieros son constantemente amables con los clientes.

Los colaboradores poseen conocimientos suficientes para responder a las preguntas o dudas de los clientes.

Dimensión 5:

Empatía

La empresa de servicios financieros da a sus clientes una atención personalizada.

La empresa de servicios financieros tiene horarios de trabajo beneficiosos para todos los clientes.

La empresa de servicios financieros tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

La empresa de servicios financieros se preocupa por mejorar los intereses de los clientes.

La empresa de servicios financieros comprende las necesidades concretas de los clientes.

Por lo tanto, SERVQUAL finaliza mostrando que los elementos hallados son de mucha importancia para la calidad de servicio al cliente, teniendo en cuenta 5 dimensiones antes mencionadas y resalta que se tiene que involucrar la comunicación con los procesos de control que a su vez estos deben ser desarrollados por medio de fundamentos cuantitativos-exploratorios.

Servicio

Denton K. (1989) señala que: “se entiende por servicio que la mayoría de empresas llevan a cabo este primer paso básico para prestar sus servicios y tener éxito como

proveedor de un servicio de calidad es necesario alcanza por lo menos las expectativas del cliente o sobrepasarlas”. Se entiende que, de acuerdo al autor en la década del 70, American Express inicio un perfeccionamiento del sistema de garantía, lo primero que fue formar métodos en donde lo primordial fue detallar su prestación, considerando la opinión del cliente y no del empleado, asesor, administrador o funcionarios de la compañía, procedieron a medir el servicio con el mismo severidad e integridad que el empleado calcula para la productividad los costos y los ingresos.

La capacidad de los empleados corresponde el deseo o voluntad de ayudar a los clientes y de prestarles un servicio rápido los productos tangibles. La seguridad incluye los conocimientos y el trato en los empleados dando cabida la confianza y seguridad hacia los clientes. Por último, la empatía se refiere al esmero personal y a la atención prestada a los clientes.

Fernández (2000) señala que: “generalizando cualquier empresa en el mundo tendría que dedicar más tiempo en el servicio al cliente, llevando este concepto como la calidad total, sin embargo teniendo en cuenta que el cliente no sepa lo que ocurre dentro de nuestra empresa”.

Podemos tener un método de fabricación intachable y fallar en el servicio de la entrega de los productos o viceversa. En realidad, el consumidor solo puede juzgar en el instante en que se tiene una relación directa con nuestra empresa. Simplemente en este momento le afecta y justamente esas circunstancias son las que vamos incluir en el amplio concepto del servicio del cliente.

Gosso (2008) declara que: tomando a Kotler como punto de partida, “considera que servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. En consecuencia, un servicio es substancialmente intangible y no puede poseerse. El servicio es una acción positivista que satisface una necesidad específica del cliente”.

Particularmente las diferencias de los servicios es la esencia básica para la gestión exitosa de la comercialización de servicios, es reconocer la existencia de las características particulares que son propias de las actividades comerciales y marcan las diferencias importantes con respecto en su gestión en el servicio.

Zeithaml, Bitner y Gremler, (2009): Los servicios tienen ciertas diferencias como:

La intangibilidad: Se refiere a que en lugar de cosas tangibles los servicios son operaciones que se hacen y no lo podemos ver, oler, tocar, ni mucho menos guardarlos en algún lugar, como por ejemplo en almacenes como se hace con los productos. Por ello menciona que trae ciertas dificultades como para exhibirlo, fijar precios. Fácil comunicación o patentarlos con facilidad.

Heterogeneidad: Indica que no puede existir servicios iguales, ya que este es realizado por el ser humano quien tiene un comportamiento cambiante, así como tampoco hay clientes con expectativas iguales ya que cada cliente tiene necesidades, deseos y percepciones distintas. El desenvolvimiento para realizar los servicios de manera correcta por parte de los trabajadores puede variar para el siguiente día, por lo que afectaría a la percepción del cliente de tal servicio.

Perecederos: Quiere decir que no persisten en el tiempo, ya que una vez que se produce y si consume; se termina, esto quiere dar a entender que tiene un tiempo terminante o fijo. Como mencionamos anteriormente los productos no pueden ser guardados o almacenados, restituidos o revendidos. Los servicios se producen y consumen de manera paralela.

La inseparabilidad: El servicio es inseparable en lo que se refiere a los empleados de una organización y de sus usuarios. Todo dependerá de la elaboración y entrega del servicio, dependiendo de los trabajos que realicen los clientes internos es decir los trabajadores a los clientes externos de la empresa.

Zeithaml et al (2009), A continuación, en base a lo descrito en el libro de éstas son las variables que se suman al tradicional modelo de las 4P:

Personas: son los recursos humanos que se encargan de efectuar una parte en la entrega del servicio por lo tanto que influyen en las percepciones del cliente tanto real como potencial.

Evidencia física: El ambiente en que se realiza entrega el servicio y donde interactúan los clientes internos y externos este se ve influenciado por cualquier componente tangible que muestre la calidad del servicio y al mismo tiempo facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

Proceso: son los procedimientos necesarios para realizar la entrega de servicio en el tiempo adecuado.

En conclusión, el servicio es intangible pero para lograr venderlo hay que tangibilizarlo; por lo tanto se desarrolla un conjunto de actividades que buscan satisfacer las exigencias de un cliente, además de la prestación elemental es el resultado de su presentación, su precio y la popularidad de sí mismo, es muy importante para la empresa el servicio personalizado y que al momento que van han comprar en una tienda, el cliente interno lo recibe fantásticamente para ofrecer su servicio con la finalidad de saber lo que realmente desean los clientes y lo que están dispuestos a pagar el precio que se les proponga y volverán una y otra vez.

Calidad y Servicio al Cliente.

Calidad

Imai (1998), nos menciona que la calidad no solo se enfoca a los bienes o servicios finales, pues también nos dice que parten desde los procesos con los que se hace o produce. Entonces la calidad nos dice que atraviesa todos los períodos de actividad de una empresa, es decir todas las técnicas de perfeccionamiento, diseño, elaboración, comercialización y mantenimiento de los bienes o servicios (p. 10).

Deducimos que el concepto de calidad abarca procesos y fases con los que se hace el bien o servicio para el cliente. En conclusión, consideramos que la calidad es atributo fundamental para la compañía que brinda sus servicios, los colaboradores son los que establecen si la compañía cumple con los parámetros de calidad que sea aceptable para el cliente.

Por otra parte Drucker (1990) habla que “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”.

La eficacia de servicio pretende registrar los gustos y/o preferencias del consumidor, aumentar la solvencia en la empresa a través de la captación de nuevos consumidores y el sostenimiento de los actuales clientes y/o consumidores.

Al mismo tiempo, es preciso que los procesos sean excelentes, estructurados que enfoquen sus cualidades de los colaboradores que brindan la atención para obtener su eficiencia.

La estrategia de la calidad en el servicio al consumidor se establece para afirmar que efectúen los métodos de la compañía su excelencia general, al tomar su balance la prestación a brinda al consumidor sus procedimientos en relación a la prestación brindada del consumidor, desempeñar los propósitos, determinamos una investigación en los usuarios para conocer cuáles son las necesidades actuales de los clientes y sus perspectivas con relación a la compañía.

De acuerdo a los resultados se ejecuta el diseño del servicio que se tendría que incluir todos los detalles o exigencias de la calidad y los procedimientos del servicio que se brinda. Para lograr evaluar, inspeccionar y mantener la calidad, es fundamental que se realice consecutivamente la mejora continua para estar al tanto de los objetivos planteados.

Esta mejora continua diseñada para mercados, consumidores, sus diversos exámenes de excelencia o la supervisión en la eficacia en su prestación brindada. Además, conseguir la excelencia brindada al consumidor, consideramos un servicio acorde a sus necesidades del consumidor y la percepción en el momento que se forje dicha prestación.

Consideramos una definición fundamental al certificar su excelencia en la prestación brindada, se determina si se supera o satisface las perspectivas que asumen los consumidores en relación a la empresa, destacando el inconveniente del consumidor, la audacia en resolver un problema y verificar el grado de bienestar que se logre suministrar al cliente.

Asimismo, se considera la calidad descubierta por los consumidores y/o clientes a través de la evaluación, procedemos que el cliente obtenga la experiencia del servicio y determinar su percepción previa al servicio brindado. Se tomará en cuenta la decisión del cliente en apreciar la prestación proporcionada por la empresa. Se determina, si la excelencia de la prestación al ser de medida intrínseca y se relaciona claramente al percibir dicho consumidor; cabe destacar, al ser positivo el servicio brindado es magnífico para la empresa.

El objetivo para establecer un efecto positivo en la empresa, es de acuerdo a su capacidad en prestar sus servicios a los clientes para conocer y percibir sus necesidades, como resultado se determinará la actividad y el esfuerzo para llevar el resultado, el costo del consumidor al adquirir la prestación brindada. Resaltamos su costo que involucra su importe a dicha prestación, influye la ubicación estratégica en la zona, turno o perfil al proveer. El estudio es una prueba planteada del servicio si es eficaz para situar una compañía con aprobación en cortesía y vocación hacia la excelencia.

Servicio al cliente

Paz (2005) en su libro señala: El servicio hacia el cliente es todas aquellas tareas o actividades que entrelazan al cliente con la compañía, eso es lo que finalmente constituye el verdadero servicio hacia el cliente. Y que dentro de las actividades para confirmar la compra de nuestro servicio son el tiempo de entrega, presentación apropiada y las relaciones interpersonales empresa-cliente además servicios de mantenimiento y asistencia, sin olvidar el servicio post venta que no debería faltar. (p. 45)

Tschohl (2008) señala que “Una gran cantidad de entidades aun no logran entender que el servicio hacia el cliente, es finalmente un motivo para finalizar una venta exitosa. El buen servicio pretende estimular de manera subconsciente a que el cliente pueda retornar a la empresa y nuevamente adquirir nuestro servicio. En conformidad con la American Management Association (AMA) que realizo una investigación estudio, arrojo que un 65% de las ventas de una empresa, son representadas por clientes o consumidores que son leales y regresan a menudo, entonces tiene similitud con lo que dice el autor sobre brindar un buen servicio al cliente”

La prestación hacia el consumidor no es una decisión deliberada por lo cual es un mecanismo indispensable para la objetividad de la compañía y compone el eje primordial para la clave del triunfo o su fiasco, la prestación hacia el cliente es algo fundamental para obtener mejoras si pretendemos hacerlo, todo lo que se realice en el área de la compañía es ajustable a las otras áreas involucrando la prestación y/o servicio al consumidor.

Serna (2006) señala que: “El prestación al cliente es el conjunto de estrategias que una corporación diseña para satisfacer, mejor que sus contrincantes, las necesidades y perspectivas de sus clientes externos”.

Concluimos que la prestación en la atención hacia el cliente es fundamental para el progreso de la compañía y obtener mejores resultados.

Kotler (1997) en su libro menciona que “Es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son substancialmente intangibles y no otorgan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción o fabricación puede estar vinculada o no con un producto físico” (p. 656).

El servicio al consumidor es una continua atención hacia el cliente que su expectativa espera, a modo que el resultado de la percepción e imagen empresarial, entre costo y la popularidad del producto o servicio que toma sea el idóneo para una administración exitosa en la atención hacia el consumidor, la compañía al conservar los orígenes en la investigación en relación de los consumidores y la conducta del cliente. Estar al tanto de sus necesidades y costumbres que estas perspectivas permitirán, consecutivamente, transformar el servicio con el fin de establecerlas, por lo cual conviene ejecutar indagaciones habituales para lograr asemejar los potenciales productos a brindar y establecer, sus tácticas o métodos que va manejar.

En consiguiente, el consumidor concurre adquirir un vehículo tiene acople con la sucesión en posibilidades de adquirir el bien: garantía, conservación en gasolina, estilo, matiz y dimensión. La mayor parte de las compañías del mismo rubro tienen la inquietud en estar al tanto lo que va brindar al consumidor o resaltar las actividades comerciales competitivas.

Las compañías logran asimilar, percibir el contacto directo del consumidor puede lograr a descifrar excelentemente las insuficiencias, mejorar, suministrar dicho bienes o prestación adecuadamente, optimizando sus operaciones de publicidad como conseguir una mejora introducción de las actividades comerciales.

En una compañía, estar al tanto de sus consumidores de manera precisa en sus gustos, preferencias, perspectivas o peticiones con el fin de establecer unas técnicas para obtener la

fidelidad del consumidor. Al momento dicho consumidor posea una experiencia positiva en la adquisición del bien y/o servicio querrá retornar o revivir la experiencia.

Una fidelización del consumidor acceda que una compañía lo retenga, por lo tanto, obtiene una mejora en su rentabilidad asegurando la inversión para establecer sus bienes o prestaciones, porqué, lo brindado hacia el consumidor se considera primordialmente una función elemental del desarrollo, habilidad en una compañía, su formación en la prestación brindada muestra una conducta o actitud en los diferentes individuos en relación al consumidor que se está en comunicación. Influye una amabilidad y educación de los colaboradores al resolver sus consultas, soluciona sus inconvenientes, brinda y extiende su explicación, proporciona la prestación al atender cordialmente al consumidor. Lo cual ocasiona una sensación en el grado de satisfacer sus perspectivas al consumidor en apreciar si decide regresar a dicha compañía.

(Lovelock, 1997) Explica que “El servicio al cliente conlleva a diferentes tareas mas alla de que no sean para una venta proactiva, que esto implica más comunicación con los clientes ya sea personalmente o por mail. Esta actividad se debe implementar, comunicar y desempeñar teniendo entre uno de sus objetivos principales la satisfacción del cliente”.

Una atención más esmerada y que el cliente lo perciba como atención de calidad personalizada, conlleva a tener clientes más satisfechos y estar más cerca de la óptima calidad en el servicio.

Variable II: Definiciones de Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es el resultado de expectativas superadas.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE= PERCEPCIONES – EXPECTATIVAS

Harris J, (2004) señala que “En los Estados Unidos las compañías han aprendido que buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. De hecho, si el cliente no está satisfecho, es probable que haya negocio ese día, pero lo más probable es que no se repita”. La Satisfacción del Cliente toma parte importante en medio de la gran competitividad que existe en los mercados.

Sin embargo, en un sistema donde se dan la libre competitividad de las empresas cada vez más los clientes requieren la buena calidad a los mejores precios, como se dice en

temas de negocios "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra". Se tiene presente que una porción importante de las franquicias que se derivan de USA (Estados Unidos de Norteamérica) en el adiestramiento de sus empleados, para que incorporen a su lenguaje físico como sonreír y atender de la mejor manera a los clientes.

Por lo tanto, en cuanto la calidad en la perspectiva del cliente es menor a lo que esperaba, se sentirá insatisfecho, por lo contrario, si esta supera su perspectiva, el cliente percibirá un gran servicio. Podemos concluir que la única manera para mantener y lograr clientes satisfechos es mejorando continuamente y creando servicios de calidad demandados por el mercado.

En conclusión, el bienestar hacia el cliente es como resultado la perspicacia del cliente y su nivel que se han cumplido sus necesidades en forma necesaria, implica que las perspectivas previas antepuestas del cliente en los productos y/o servicios de los procesos o la imagen relacionada a la empresa, surge con importancia fundamental que para la empresa conocer la opinión de sus clientes, permitirá posteriormente mejorar la satisfacción del cliente en relación a un cliente insatisfecho.

Tari (2000) señala que viendo desde otra perspectiva, "Mucho dependerá la satisfacción de los clientes la diferencia que exista entre dos puntos la percepción y la expectativa ya sea bien este un servicio o un producto, por ello las empresa deben de tener mucho cuidado al momento de realizar el marketing de su bien o servicio ya que dependerá de su publicidad NO prometer más de la cuenta. Por lo anterior mencionado los clientes o consumidores pueden percibir una calidad baja con respecto a sus expectativas antes de pagar por ello. Pero también hay que tener en cuenta si el bien ofrecido es igual o superior seguramente se sentirán cubiertas las necesidades por ende estarán satisfechas.

En este punto entendemos que las entidades financieras deben ofrecer lo que prometen cuando publican un anuncio acerca de su negocio ya que si ofrecen más de lo que pueden dar en el momento la valoración del cliente es relativamente baja ya que esperaba más de lo que le dieron y por ende su satisfacción no se cumple.

Según Kotler (2001) lo define como: “Es el nivel del estado de una persona que resulta de percibir el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus reales expectativas” (p. 40)

Exactamente es lo que queremos determinar con esta investigación, que la calidad lo define un individuo comparando el resultado final ya sea la satisfacción que sintió en ese momento con la expectativa que tenía en mente antes de recibir el servicio, entonces decidirá si fue de alta calidad o baja calidad es decir no supero sus expectativas.

Teorías de Satisfacción del Cliente

Kotler & Keller (2006) Nos dice que el bienestar hacia el usuario en un resultado de dos sentimientos que tienen los clientes que son: la sensación de placer o lo contrario la sensación de decepción, esto es resultado de dos experiencias, primero esta cuando adquiere el producto y sus beneficios previos y segundo cuando ya tiene los resultados reales. Si por alguna razón los resultados que esperaba la persona no superan sus expectativas este quedara insatisfecho y es posible que no vuelva a comprar más. Sin embargo no todo es malo, si los resultados del bien o servicio adquirido son superiores a sus expectativas el cliente quedará encantado que volverá a comprar en un futuro y se estará además fidelizando.

Como se refieren los autores en el anterior texto para que pueda existir una opinión de algún servicio o producto, es que obligatoriamente deben existir dos cosas que son la percepción (después de comprar) y la expectativa (antes de comprar), debemos mencionar que hay una relación fuerte y que de esto dependerá cuan satisfecho se encontrará el cliente o consumidor. Si el cliente queda satisfecho, podría ser un cliente fidelizado de lo contrario podría ser un cliente terrorista.

Martínez, Ramos y Peiro (2001), El cliente a través del procesamiento de percepción puede procesar la satisfacción en el servicio con la información que reciba en ese momento. También menciona que podría tratarse de las diferentes emociones que experimenta en el consumo a lo que se llama una percepción post consumo, que esta a su vez es cambiante de acuerdo a una nueva compra, nueva actitud hacia el servicio. Igualmente, la calidad de servicio es para nuestro cliente una valoración conforme a lo que tenía pensado o cuales eran sus expectativas del mismo, y que a su vez estas pueden

generan una conmoción placentera. También se puede precisar que la calidad de servicio se mide conforme a lo que ya tenía en mente y que es asociada a beneficios placenteros al usarlo y esto se ve reflejado en la satisfacción del cliente que como se dijo se puede modificar en cada diferente situación (p. 41).

Nuestro análisis con respecto a lo anterior es que se tiene que tener en cuenta las percepciones con las que el cliente viene a adquirir un bien o servicio y que la satisfacción del cliente dependerá de la evaluación que haga en el momento o después de comprarlo, nos referimos cuando es post uso. Concordamos con el autor ya que menciona que la calidad depende tanto de que el cliente pueda percibir en los elementos tangibles como los intangibles y pueda evaluar así y obtener un resultado de satisfacción o no.

Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

Mejías y Manrique (2011) mencionan: “Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores”.

Las organizaciones que se encuentran dentro del rubro de servicios, como la de esta investigación que se trata de una entidad bancaria, son las que se interesan o deberían interesarse más por captar a nuevos clientes, ante esto existen instituciones como las que simbolizan la educación superior y que existe un mercado de amplio interés en estas. Tanto significado hay en lo anterior dicho que una de sus estrategias es que han abierto oficinas descentralizadas dentro de las universidades, donde si bien se pretende ofrecer una amplia gama de servicios y más con muchas ventajas, hay algo fundamental con lo que se tienen que mejorar y es la débil calidad de los servicios, lo que genera diferentes expectativas a los clientes (p. 44)

Veamos, en el sector servicio que es donde se encuentra el Banco Scotiabank, están orientadas a la atracción de nuevos clientes y fidelizar a los antiguos, por ende, se motiva en abrir oficinas descentralizadas para obtener más beneficios tanto para el cliente como entidad bancaria.

Tabla 1.*Dimensiones de la satisfacción de los clientes bancarios*

Dimensiones de la satisfacción de los Clientes Bancarios		
Dimensión	Variable	Ítems
Calidad funcional percibida	V01	Los trabajadores de la sucursal Scotiabank ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.
	V02	En esta sucursal se le da el servicio que usted espera
	V03	El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios.
	V04	Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta sucursal bancaria.
	V05	Esta sucursal presta un servicio satisfactorio en comparación con otra sucursal.
Calidad técnica percibida	V06	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal.
	V07	La calidad de los servicios automáticos es bueno.
	V08	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal
	V09	Usted tiene confianza en esta entidad bancaria.
Valor Percibido	V10	Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractiva.
	V11	La calidad de los servicios prestados en esta sucursal es buenos, dadas sus tasas y tarifa.
	V12	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal.
	V13	Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal.
Confianza	V14	Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.
	V15	Usted recomendaría esta sucursal a otras personas.

	V16	Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro.
	V17	Los servicios prestados por esta sucursal están cerca de los ideales para una entidad de este tipo.
	V18	Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes.
	V19	El servicio que se ofrece en esta sucursal se adapta a sus necesidades como usuario.
Expectativa	V20	El personal de esta sucursal es claro en las explicaciones o informaciones dadas.
	V21	El personal de esta sucursal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.

Fuente: Adaptado de (Mejias & Manrique, 2011) “Calidad Dimensiones De La Satisfacción De Clientes Bancarios Universitarios”.

Cliente.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”. Aquella persona que ya compró o aun no compra el servicio.

Según el de Cultura S.A. (1999), “Cliente es aquella persona, individuo o institución que procede a realizar una adquisición, este puede realizar una compra a nombre propio y satisfacer sus necesidades o deseos, pero de igual manera lo puede hacer para un tercero. Además menciona que el cliente es la parte fundamental de nuestra población”.

Deducimos que cliente no solo puede ser un individuo como persona, sino que también puede ser identificada como una empresa u organización, además un cliente puede adquirir un servicio o producto para sí mismo pero que también o puede adquirir para otra persona es decir compra para terceros.

Tschohl (2008) señala que; “En ocasiones cuando el cliente se hace un amigo y no un enemigo, esto como resultado de que recibe de parte nuestra un agradable servicio, informado bien, el trabajo se convierte de alguna manera más satisfactorio para los colaboradores”. Cuando los indicadores de rotación decaen, como consecuencia de la

calidad de servicio, también reducen los costos totales del personal, incluyendo los costos de reclutamiento y formación.

Tener clientes que no sean tus rivales o contrincantes y más bien que se hayan transformado en amistades resulta algo beneficioso al momento de brindar un servicio ya que este resulta más completo y por lo tanto tienen mayor calidad en el servicio.

Alcalde (2010) señala que; “En un método de producción y distribución el cliente viene a formar una pieza fundamental. Los servicios que ofrece cualquier empresa lucrativa deben de ser satisfactorios al momento de cubrir los deseos y necesidades de los consumidores o clientes”.

Las fábricas o los productores de servicios deben de tener en cuenta que tienen que ser capaces de desarrollar o crear un bien o servicio que requieran las especificaciones que los consumidores lo solicitan.

Escuchar a los clientes es primordial en toda empresa con fines de lucro, y esto debe llegar a distintas áreas tanto de producción como de otras, ya que aquí es donde se fabrica el producto y se hace a la medida que los clientes desean comprar o adquirir, cabe resaltar que esto también implica para los servicios.

(Lawrence & Beadford, 2001) Señala que: “Siete elementos para definir un cliente; la persona más significativa en cualquier negocio. El cliente no depende de nosotros, dependemos de él, Un cliente tiene emociones, merece respeto, atención, es el alma de todo negocio y es nuestro objetivo primordial”.

Existen elementos para destacar a un cliente externo en cual rubro de negocio, ya que se le considera algo fundamental para la organización funciones y también se le debe mirar como un ser humano y dedicarle dedicación.

En conclusión: Un consumidor es toda aquella persona que directa o indirectamente adquiere o consume un determinado producto o servicio, como resultado es un eje primordial en la organización dando como resultado la rentabilidad. El cliente es la clave al público objetivo, debido a sus necesidades y expectativas que exige un servicio de excelencia en que demanda; por parte de la empresa proporciona un conjunto de aspectos y

características de los servicios y/o productos a ofrecer al cliente para alcanzar su satisfacción, dependiendo de la percepción el servicio es distinto de un usuario a otro.

Información Complementaria

Quejas y Reclamos

Queja

La Real Academia Española define “Queja tiene un significado de dolor, un sentimiento de pena, pero también asigna la palabra al reclamo, que una persona siente que está en su derecho de reclamar alguna cosa. Los conceptos que mencionamos no están muy alejados de lo que tratamos de exponer en la investigación, pues casi todos comprendemos cuando se nos refiere a las quejas y/o reclamos que hacen nuestros clientes o cuando nosotros mismo la hacemos. Podemos decir que son peticiones por parte nuestra, para exigir alguna respuesta o solución.

Una queja se debe tomar en cuenta con mucho cuidado ya que significa el sentimiento de un individuo en este caso un cliente. Se debe de brindar apoyo y una solución lo más rápido posible ya que eso refleja una buena percepción de quien lo está ayudando. Las quejas no se deben de tomar como algo negativo si no como algo positivo para mejorar.

Reclamos

Según la definición de la Real Academia Española entendemos por reclamo a “toda forma de expresión personal manifestada por un cliente insatisfecho por algo que esperaba y no obtuvo, en el intento de recomponer la relación”.

José María Ferré, (2003), plantea que; “los clientes son cada vez más exigentes y, al mismo tiempo, perdonan menos los errores que las empresas puedan cometer a lo largo de los diferentes procesos que directa o indirectamente están relacionados con su actividad comercial.” Los problemas que se originen después pueden ser muchos ya sea por tema administrativo, logístico u otro estos son bien reconocidos por las empresas.

En la actualidad se ha notado mucho los rigurosos que pueden ser los clientes al momento de evaluar la calidad de un producto o servicio, notan más los errores que los

aciertos ya sea que este asociado directamente con la organización o no, por eso se debe manejar muy bien el tema de reclamos orientando a todo trabajador que ingrese a la empresa, ya que el problema podría llegar a cualquier área de la organización.

Tratamiento de quejas y reclamos.

Se ocasiona un conflicto en el consumidor cuando hay una desventaja que afronte a la compañía, lo cual crea una reciprocidad en la pretensión al intervenir en el momento del trance que sea manipulado. Su disminución en el problema suele solucionar exitosamente si uno y otro ansían ganar, pero, asimismo, quieren que el otro gane.

Albretch (2004) libro señala que “Llegar a concentrarse en el cliente significa que podemos entregar el mejor producto o servicio. ¿Qué queremos decir con esto? Que podemos colocar nuestros productos o servicios donde y cuando lo deseen los clientes. Podemos entregar lo que hacemos de tal forma que satisfaga las expectativas de nuestros clientes. Nuestros conocimientos sobre los clientes ayudan a crear sistemas que verdaderamente los sitúe en el primer lugar”.

Entre las conclusiones del Centro de Estudios Técnicos Empresariales de Madrid (2005), se encontró que: “un cliente que se queja es un cliente que nos está dando la oportunidad de subsanar los errores para seguir comprándonos. Se debe considerar que la reclamación es una nueva oportunidad”

Este concepto deja en claro la obligación de visualizar soluciones en donde, en apariencia, existen problemas. Lamentablemente, son pocos los que asumen la atención cuidadosa de las reclamaciones del cliente bajo esta óptica. Cada queja nos da la posibilidad de identificar algo susceptible de mejorar.

Es por ello que cualquier entidad del rubro financiero debería tener a la mano unas normas e instrucciones ya antes establecidas para de esta manera ser más eficiente a la momento de tratar con los reclamos y quejas de nuestros clientes, para ello se tendrá en consideración algunos aspectos fundamentales en cualquier momento como son preguntar, escuchar y pedir disculpas. Ponerse en el lugar del cliente, ver soluciones y brindar un trato personalizado. Pues de esta manera se estará logrando calmar la situación si es que esta es difícil y llevarlo a lado que favorece a la empresa a su vez no podremos olvidar las principales causas que argumenta el cliente por su queja o reclamo creado.

En el momento del problema, se interactúan decisiones, pensamientos e impresiones. De manera que el resultado al trato particular, tanto como transcendental y fundamentos visibles (costo, categorías de un bien), por tanto, la relación humana será el que establezca el discernimiento de la confianza, recibimiento, etc., fundamentales para la solución de problemas. El trabajador debe hallar procedimientos específicos a disposición del cliente en base a un proceso en el que el cliente sienta que tiene cierta manipulación, de modo que evita el riesgo a ser controlado.

Un conflicto como ejemplo de lo mencionado en líneas anteriores se puede presentar cuando un cliente no ha recibido alguna información técnica sobre algún producto o servicio, lo cual consideramos un conflicto ya que este no ha podido reconocer las características técnicas del producto o servicio que está buscando, lo cual genera una falta de seguridad y desconfianza al momento de adquirir la compra como también para la empresa u organización que provee la venta.

El problema y/o conflicto, referente a la solución, no es racional: se tiene presente su mecanismo sentimental, todo asunto de solución de conflictos, se muestran los siguientes principios:

Para llegar a la solución se debe tratar con individuos conocidos, apreciados y estimados (no batallaremos con un individuo que no conocemos). Debemos lograr fundamentalmente persuadir al cliente que se tiene una fuente potencial de soluciones. El consumidor admite un resultado a partir del instante en que se ha entendido cual es la base del inconveniente, ha logrado establecer sus determinados obstáculos. Un consumidor accederá obtener el pacto para ser competentes al brindar una conclusión agradable. Por consiguiente, se debe:

- Establecer el lugar de partida o el enfoque inicial del cliente.
- Conseguir los procedimientos a cargo de la fase anterior, que nos permitirá obtener los objetivos de solución del problema.
- Tener un archivo con los datos del cliente

Definición de Términos Básicos

Calidad: Es una percepción básica para una característica definida de cualquier cosa que nos permite de alguna manera compararla con cualquier otra de su mismo ámbito.

Cliente: Aquel individuo que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente a cambio de algún beneficio.

Impresión: Efecto o alteración del ánimo causada por un estímulo externo.

Imagen empresarial: Se refiere a cómo se percibe una compañía generalmente aceptada por la percepción del cliente.

Efectividad: Es el equilibrio entre eficacia y eficiencia, es decir, se es efectivo si se es eficaz y eficiente.

Expectativas: Perspectiva o eventualidad de conseguir una cosa u otra según lo que se tiene en mente antes de.

Percepción: Primera intuición de una cosa a través de las impresiones o sentimientos que comunican los sentidos.

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

Servqual: Es un método de evaluación de los factores claves para medir la calidad de los servicios prestados.

1.4. Formulación del Problema

Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes externos del Banco Scotiabank en la ciudad de Jaén, 2019?

1.5. Justificación e importancia del estudio

(Ñaupas, Mejía, & Novoa, 2014) “La investigación se puede argumentar en teóricas, metodológicas y sociales”.

Se ejecuta esta investigación con el propósito de dar a conocer las percepciones en relación a las expectativas de acuerdo a la calidad de servicio que reciben y que además se argumenta en tres diferentes aspectos:

Justificación Teórica

Ñaupas, Mejía & Novoa (2014), Cuando hablamos sobre justificación teórica se apunta a su importancia del estudio de un problema ya establecido en el proceso de una teoría científica. Esto involucra que esta investigación se va a permitir, desarrollar una creación o innovación científica, para ello se necesita realizar un cálculo o estado de la argumentación del problema que se está investigando, que servirá para objetar con diversos resultados de otros estudios e investigaciones como también extender ya sea un modelo teórico (p. 126).

Según los conocimientos teóricos obtenidos del libro *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (2º Edición) podemos justificar que la apreciación del cliente hacia la calidad del servicio asociada con satisfacción son las valoraciones que importan, puesto que son en teorías las que definen si el servicio es de calidad o no, los clientes por lo general enjuician la calidad de servicio en una empresa evaluando lo que reciben desde la perspectiva del servicio que esperan, llámese expectativa, así como también la mejora de la calidad de servicio mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa.

Por lo tanto, el banco se ve en la necesidad de investigar constantemente el nivel de satisfacción que perciben los clientes, con el propósito de ser más creativos en generación de nuevos productos y servicios que cubran y superen las expectativas de sus clientes. Así como también buscar el beneficio de su público objetivo y desarrollar de esta manera fidelidad en los clientes, así como también mejorar la imagen corporativa del Banco.

Justificación Metodológica

Ñaupas, Mejía & Novoa (2014), Esta justificación nos da a entender que al usar ciertos instrumentos y/o técnicas de estudio pueda de alguna manera u otra servir en otras similares investigaciones. La justificación metodológica puede llevar a cabo técnicas o instrumentos nuevos como son los cuestionarios, hipótesis, diagramas, test, entre muchas otras más que el o los investigadores les pueda servir en estudios de igual similitud (p. 126)

Entonces debemos mencionar que la presente investigación es de tipo Cuantitativo y de diseño No Experimental ya que busca determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio asociada con la satisfacción del cliente externo en el Banco Scotiabank sede Jaén, también se aplicó rigurosamente los procedimientos antes establecidos para la recopilación

de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, validando y determinando su fiabilidad. Para la recolección de datos secundarios se concurre a fuentes de internet, noticias, libros, revistas y artículos.

Justificación Social.

Ñaupas, Mejía & Novoa (2014) De acuerdo con lo que menciona “La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social (p. 126).

Desde este punto social, con la presente investigación se busca también la retribución para la población en general ya que, identificando sus expectativas, se podrá brindar lo que ellos esperan de la entidad financiera. La provincia de Jaén recubre especial importancia ya que es un centro eje en el desarrollo de la región nor-oriental, por tanto, la entidad bancaria al buscar un posicionamiento fuerte conlleva a la búsqueda también de un buen servicio de calidad dirigido a la colectividad. La satisfacción en los clientes es el aspecto fundamental para el desarrollo de la empresa.

Por último, el presente trabajo de investigación permite identificar al problema planteado y en consecuencia la empresa puede tener las siguientes ventajas: Serán beneficiados los que lideran la organización y también sus servicios será más competitivo empresarialmente, se beneficiarán además sus colaboradores ya que se mejora la estabilidad laboral.

1.6. Hipótesis

H1: Si existe relación entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes externos del Banco Scotiabank en la ciudad de Jaén, 2019.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes externos del Banco Scotiabank en la ciudad de Jaén, 2019.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general:

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes externos del Banco Scotiabank en la ciudad de Jaén, 2019.

1.7.2 Objetivos específicos.

- Determinar el nivel de percepción de calidad de servicio actual del Banco Scotiabank sede Jaén.
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo del Banco Scotiabank sede Jaén 2019.
- Diseñar un plan de mejora de la calidad de servicio en la agencia del Banco Scotiabank de la sede Jaén, 2019.

Delimitación de la investigación

La presente investigación se ejecutó en la ciudad de Jaén, en octubre del 2018 hasta abril del año 2019; que pertenece a la región de Cajamarca, provincia y distrito de Jaén, el Banco Scotiabank que cuenta con 38 empleados y mantiene una de sus sucursales en esta provincia para poder atender a sus clientes y sus operaciones financieras, gestionando proyectos para poder brindar una mejor calidad de vida a la comunidad en general.

Limitaciones de la investigación:

El tiempo es uno de las limitaciones que se tuvo para la realización de la tesis y el presupuesto para su desarrollo del planteamiento e investigación fue relativamente bajo.

Se participó de un taller de actualización de tesis para el desarrollo óptimo de la investigación.

Nuestros clientes presentan serias dificultades para poder comprender la encuesta debido a que se ha requerido instrucciones previas para un correcto llenado de la misma; ya que se declara la opción que el desearía recibir en el servicio y el servicio que recibe después de ejecutar sus transacciones. También oordinar con nuestros clientes una fecha y hora disponible para explicar de qué se trata nuestra encuesta en la investigación, explicar en un lenguaje sencillo el contenido y el objetivo.

CAPITULO II

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de investigación.

Cuantitativa – Descriptiva - Correlacional

Kerlinger (1979) señala que el estudio cuantitativo citado por Nieto y Rodríguez (2010) es “un acumulado de construcciones hipotéticas (conceptos), definiciones y estipulaciones congruentes entre sí, que brindan un punto de vista metódico de los fenómenos al especificar las relaciones existentes entre las variables con objeto de exponer y predecir los fenómenos” (p. 96).

Para el autor Cerda (1993) en su libro dice, “antiguamente se especifica la palabra describir como el acto de personificar, reproducir, representar o figurar a individuos, animales o cosas... “; posteriormente añade: “Se deben de describir aquellos aspectos más particulares, distintivos y personales de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellos aspectos únicos que las hacen identificable ante la mirada de los demás” (p. 71).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostiene que las investigaciones descriptivas abordan la descripción amplia de los atributos que conforman una variable de investigación. La presente investigación fue descriptiva, debido a que se describieron las características que conforman la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes externos.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) las investigaciones correlacionales buscan encontrar las posibles relaciones que se pueden suscitar entre las variables de investigación. La presente tesis fue de tipo correlacional, debido a que se encontró el grado de relación que presenta la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes externos del Banco Scotiabank en la ciudad de Jaén, 2019.

La presente investigación está definida como un estudio de tipo cuantitativo ya que se basa en múltiples conceptos enlazados, para así dar una hipótesis de las variables estudiadas en esta tesis.

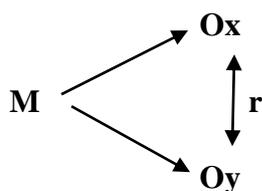
2.1.2 Diseño de investigación.

No Experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que la investigación se da en un contexto de carácter No Experimental, donde implica la observación del hecho en su condición natural de las dos variables de estudio: la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente externo, sin ninguna manipulación intencional, el cual nos permitió analizarlo y describirlo en un momento dado (p. 152).

Esta investigación tiene el diseño Transversal, porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Donde describiremos un diagnóstico de un determinado grupo de personas en el Banco Scotiabank agencia Jaén.

El diseño de investigación fue el siguiente:



En donde:

M: Muestra de estudio

Ox: Calidad de servicio percibida

Oy: Satisfacción del cliente

r: Relación entre variables

2.2 Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por los clientes externos que acuden al Banco Scotiabank, siendo la muestra los consumidores nuevos y recurrentes que acudieron en el mes de marzo del año 2019, los cuales de acuerdo al registro y control de ingreso de clientes suman un total de $N= 1,000$ elementos poblacionales.

Muestra

Para determinar la muestra se utilizó la técnica no probabilística por conveniencia la cual será compuesta por clientes de la entidad financiera llamada Banco Scotiabank, quienes se contarán con un total de 278 personas para el estudio.

En la muestra se trabajó con un muestreo aleatorio simple utilizando la siguiente formula:

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

Tabla 2.
Muestra

Donde:		
n:	<i>Tamaño de la Muestra</i>	?
N:	<i>Población</i>	1,000
D2:	<i>Margen de Error</i>	5%
Z2:	<i>Nivel de Confianza y su valor de Z</i>	95% - 1.96
P*Q:	<i>Probabilidad con las que se presenta el fenómeno</i>	50%

Fuente: Elaboración propia.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} = \frac{1,000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (1,000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 278$$

La muestra estuvo conformada por 278 personas.

2.3 Variables, Operacionalización.

2.3.1 Variables

Variable Independiente: Percepción de calidad de servicio

Alcalde (2010) considera que: El trato amable a un cliente hace la diferencia, como saludar con una sonrisa, una rapidez en el servicio y de manera eficiente, el cliente lo percibiría como algo fuera de lo común y que resultaría beneficioso para la empresa. Es cierto y concuerdo que a todos nos gusta que nos traten ante cualquier situación con cierta amabilidad. Si vemos ahora como lo hacíamos en el pasado en cómo se competía entre empresas el cambio es sustancialmente diferente, una gran cantidad buscan fidelizar a los clientes a través de los precios bajos que van por variedad hasta tener stock de productos, pero aun así resulta difícil. Por ello menciona que las organizaciones podrían hacer la diferencia brindando un servicio de calidad óptimo, además incluyendo que los productos se encuentren en buenas condiciones (p. 113).

A menudo los consumidores o usuarios acuden a una tienda a buscar una solución y solo piensan en adquirir un producto o servicio no importa el precio, su perfil entonces es impulsivo y agresivo, el vendedor debe estar capacitado para reaccionar ante cualquier escenario que se presente y reaccionar de la mejor manera posible tratando de ser amable ya que de esta manera el cliente percibirá una mejor atención de calidad, además de que la empresa no descuide el producto que ofrece.

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Kotler y Keller (2006); Nos dice que la satisfacción al cliente es un resultado de dos sentimientos que tienen los clientes que son: la sensación de placer o lo contrario la sensación de decepción, esto es resultado de dos experiencias por las que pasa el cliente, primero esta cuando adquiere el producto y sus beneficios previos que él considera y segundo cuando ya tiene los resultados reales. Si por alguna razón los resultados que esperaba la persona no superan sus expectativas este quedara insatisfecho y es posible que no vuelva a comprar más. Sin embargo no todo es malo, si los resultados del bien o servicio adquirido son superiores a sus expectativas el cliente quedará encantado que volverá a comprar en un futuro y se estará además fidelizando.

Por lo tanto, de las empresas deben de tener cuidado al momento de que ofrecen sus productos o servicio hacia los consumidores, tendrán que transmitir un producto que realmente venden, no tienen que venderlo como si fuera lo más perfecto que hay ya que los clientes al momento de comprar, por ejemplo, adquirir un financiamiento puede llevarse una gran sorpresa en las tasas de interés con las que no contaba.

2.3.2 Operacionalización

Tabla 3

Operacionalización de la variable independiente

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Técnica e instrumento</i>
<i>Calidad de Servicio</i>	Tangibles	Instalaciones Atractivas	Son atractivas las instalaciones bancarias.	Encuesta/ Cuestionario
		Presentación del personal	Mi ejecutivo está vestido correctamente	
	Fiabilidad	Materiales visuales y estado de cuenta	El estado de la tarjeta de crédito es fácil de entender	
		Atención Rápida	Los elementos materiales folletos estados de cta. son visualmente atractivos	
	Respuesta	Efectividad en los procedimientos	El encargado de los prestamos dice que te llama en 15 minutos, cumple	
		Equidad en la atención	Cuando un cliente tiene problemas el ejecutivo muestra un sincero interés	
Seguridad	Comunicación con el usuario	El ejecutivo realiza bien el servicio la primera vez		
Empatía	Cortesía, amabilidad y respeto	El ejecutivo cumple el servicio en el tiempo promedio		
	Trato humano	La empresa de servicios insiste en mantener registros sin errores		
		Transacciones Seguras	Cuando hay problema con el estado de mi cuenta bancaria el banco resuelve rápidamente el problema	
		Servicio Confiable	Mi ejecutivo, está siempre dispuesto a responder mis preguntas	
		Asertividad con el cliente	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a los clientes	
		Atención Personalizada	Los empleados del Banco siempre están dispuestos ayudar a los clientes	
		Horarios Flexibles	El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas	
			Los telefonistas del banco son suficientemente agradables al contestar mis llamadas	
			El banco tiene buena reputación	
			Mi tarjeta de crédito está a salvo de usos no autorizados	
			Es sencillo contactar a mi agente a través del teléfono	
			Mi ejecutivo evita el uso de jergas técnicas	
			Me reconocen como un cliente regular en el banco	
			El Banco tiene empleados que ofrecen una atención personalizada	
			El banco tiene horario de atención conveniente para su cliente	

Fuente: *Adaptado de Garcia V. y Maldonado J. (2018)*

Tabla 4.
Operacionalización de la variable dependiente

<i>Variable</i>	<i>Dimensió n</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Técnica e instrumento</i>
<i>Satisfacción del Cliente</i>	Calidad funcional percibida	Atributos	El personal de esta sucursal Scotiabank ha solucionado satisfactoriamente mis quejas	Encuesta / Cuestionario
		Beneficios	En esta sucursal se le da el servicio que usted espera El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta sucursal bancaria Esta sucursal presta un servicio satisfactorio en comparación con otra sucursal	
		Capacitación		
	Calidad técnica percibida	Desempeño	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal La calidad de los servicios automáticos es bueno Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal	
		Atención al cliente	Usted tiene confianza en esta entidad bancaria Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractiva Las calidades de los servicios prestados en esta sucursal son buenos, dadas sus tasas y tarifa	
	Valor percibido		No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal	
		Calidad de medios virtuales	Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal	
	Confianza		Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos	
		Prestigio	Usted recomendaría esta sucursal a otras personas Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro Los servicios prestados por esta sucursal están cerca de los ideales para una entidad de este tipo Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes	
	Expectativa		El servicio que se ofrece en esta sucursal se adapta a sus necesidades como usuario El personal de esta sucursal es claro en las explicaciones o informaciones dadas El personal de esta sucursal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados	

Fuente: *Adaptado de Garcia V y Maldonado J. (2018)*

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

La técnica para la recopilación de datos y/o obtener información se utilizó la encuesta.

Las principales técnicas que se utilizan en la investigación son: la encuesta. La encuesta nos ha permitido tomar las diferentes opiniones de los clientes del Banco para lograr identificar la calidad en su servicio.

Por otra parte, los instrumentos que se han utilizado en las técnicas antes señaladas son: el cuestionario.

Por último, las fuentes de recolección de datos están conformadas por: encuestas; investigación bibliográfica; información publicada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Para la investigación del diagnóstico de calidad de servicio al cliente del Banco Scotiabank; se utilizó la encuesta, realizando un cuestionario que se refiere a la encuesta escrita que los clientes llenaron por sí mismas.

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach el cual dio como resultado 0.89% estando dentro de los parámetros de excelencia para medir la variable de la calidad de servicio.

Confiabilidad y validez del Instrumento:

Para conocer la validez y confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto a 8 clientes de los cuales se pudo obtener lo siguiente:

Tabla 5.
Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.890	22

Fuente: programa estadístico Excel 2016

2.5 Procedimientos de análisis de datos.

El proceso para recoger la información, se solicitó el permiso al gerente del Banco Scotiabank de la agencia Jaén, una vez aceptada la solicitud del ingreso se procedió a distribuir el cuestionario a los clientes en el horario establecido por el nivel superior de la agencia.

Análisis estadístico e interpretación de los datos

Para el análisis de la estadística se utilizó el software Microsoft Excel 2016, en el cual se registrarán los datos obteniendo en tablas e interpretarlos en los gráficos.

Se discutió los resultados cotejándolos con los hallazgos y atreves de las teorías relacionadas al tema.

Se procedió a considerar la estructura cuantitativa para determinar la percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el Banco Scotiabank sede Jaén 2019.

Posteriormente se consiguió llegar a las conclusiones y así poder exponer recomendaciones, habiendo estimado nuestros objetivos antes propuestos y las averiguaciones encontradas.

2.6 Aspectos éticos.

Tabla 6.

Cirterios éticos

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento informado	Los participantes deben estar de acuerdo con ser informantes y conocer sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Asegurar la protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación.

Fuentes: Elaboración propia, basado en “Reporte de Belmont” (Departamento de Salud, Educacion y Bienestar de los Estados Unidos, 1979)

2.7 Criterios de Rigor científico.

Tabla 7.

Criterios de rigor científico

Criterios	Características Del Criterio	Procedimientos
Validez interna Valor de verdad o credibilidad	La aproximación que los resultados de una investigación deben tener en relación con el fenómeno observado.	<ul style="list-style-type: none"> - Los hallazgos son reconocidos como "reales" o "verdaderos" por las personas que participaron en el estudio. - Observación continua y prolongada del fenómeno.
Validez externa Aplicabilidad	Descripción exhaustiva de las características del contexto en que se realiza la investigación y de los sujetos participantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación del muestreo. - Recogida exhaustiva de datos.
Fiabilidad Consistencia	La probabilidad de que el instrumento aplicado funcione adecuadamente durante un período determinado bajo condiciones específicas.	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción detallada del proceso de recogida , análisis e interpretación de los datos
Objetividad Neutralidad	Los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes.	<ul style="list-style-type: none"> - El instrumento de recolección de datos refleje los objetivos del estudio - La revisión de los hallazgos por parte de otros investigadores. - Identificación y descripción de limitaciones y alcances del investigador.
Relevancia Adecuación teórico epistemológico	<p>Permite evaluar el grado de los objetivos planteados y saber si es obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno de estudio.</p> <p>Correspondencia adecuada del problema por investigar y la teoría existente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comprensión amplia del fenómeno - Correspondencia entre la justificación y los resultados obtenidos. - Contrastación de la pregunta con los métodos. - Ajustes de diseño.

Fuentes: Elaboración propia, basado en "Reporte de Belmont" (Departamento de Salud, Educación y Bienestar de los Estados Unidos, 1979)

CAPITULO III

III. RESULTADOS

3.1 Tablas y Figuras.

Se utilizó el programa estadístico informático que se usa para las Ciencias Sociales llamado SPSS Statistical Package for the Social Sciences por sus siglas en inglés, para la interpretación de tablas y gráficos, así como también el programa Microsoft Excel 2016. Cabe destacar que los datos se recolectaron de forma personal, teniendo en cuenta instrucciones específicas y claras; con la finalidad de evitar equivocaciones, es necesario señalar que la encuesta fue diseñada con el objetivo de una fácil comprensión.

Para comprender este procesamiento cabe señalar que la media de cada uno de estas 22 interrogantes, se obtiene con una puntuación máxima de cinco puntos y mínima de un punto; lo cual está basado en la escala Likert. Así mismo se realiza el cálculo de la satisfacción pregunta por pregunta; la cual está en relación directa a la obtención de los puntos máximos o eficaces por pregunta, posteriormente se realiza un cálculo de la variable satisfacción analizada por cada una de sus dimensiones. Las dimensiones que corresponden a la escala SERVQUAL son cinco:

- a) Elementos tangibles; Encontramos 4 interrogantes, donde la calificación mínima es de 1 y excelente o máxima de 5.
- b) Fiabilidad; Hallamos 5 interrogantes, donde la calificación mínima es de 1 e excelente o máxima de 5
- c) Capacidad de respuesta; Encontramos 4 interrogantes, donde la calificación menor es de 1 y máxima de 5.
- d) Seguridad; Encontramos 4 interrogantes, donde la calificación menor es de 1 y la ideal es de 5.
- e) Empatía; Hallamos 5 interrogantes, donde la calificación menor es de 1 y la más alta es de 5.

Para la medición de cada ítem se ha utilizado en base al siguiente cuadro:

Tabla 8.
Escala de calificación

Puntuación	Escala
1	Nada Satisfecho
2	Poco Satisfecho
3	Satisfecho
4	Muy Satisfecho
5	Sumamente Satisfecho

Fuente: Elaboración propia.

Dimensión: Tangible.

Esta dimensión representa las diferencias materiales y el perfil en la institución bancaria, quiere decir las edificaciones, maquinaria y equipo, trabajadores y otros en relación con el cliente que entra en contacto al comprar un servicio. Es por ello que frente a las expectativas estas son altas con más del 80% sentirse sumamente satisfecho; en relación a la satisfacción una vez aceptada el servicio se distingue una percepción positiva.

Tabla 9.
Son atractivas las instalaciones bancarias

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	4,8900
Desviación estándar	31447
Mínimo	4,00
Máximo	5,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

Tabla 10.

Son atractivas las instalaciones bancarias

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0
Poco Satisfecho	0	0
Satisfecho	0	0
Muy Satisfecho	31	11
Sumamente Satisfecho	247	89
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

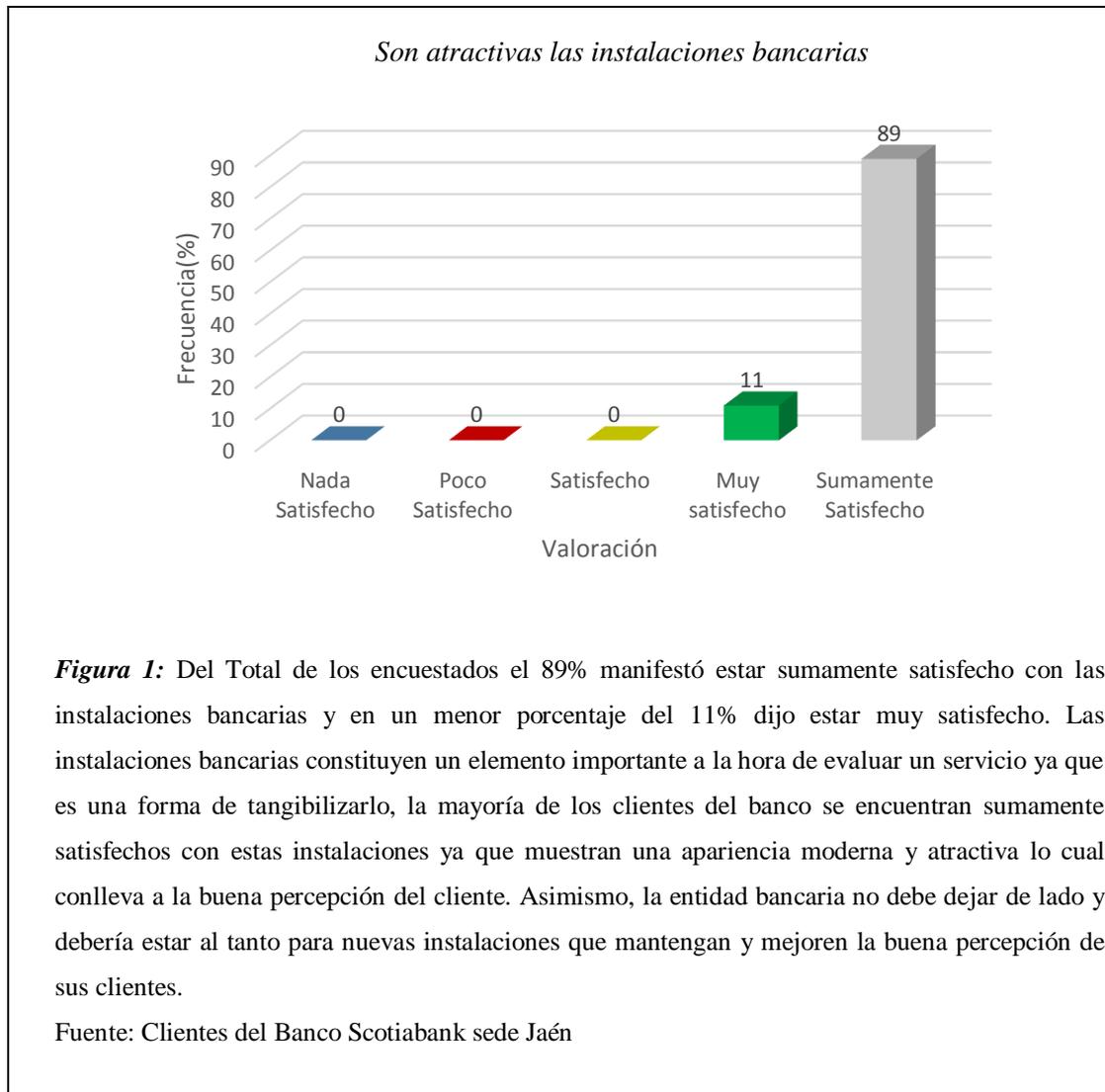


Tabla 11.

Mi ejecutivo está vestido correctamente

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	3,8000
Desviación estándar	4,0202
Mínimo	3,00
Máximo	4,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén 2019

Tabla 12.

Mi ejecutivo está vestido correctamente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0
Poco Satisfecho	0	0
Satisfecho	0	0
Muy Satisfecho	56	20
Sumamente Satisfecho	222	80
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

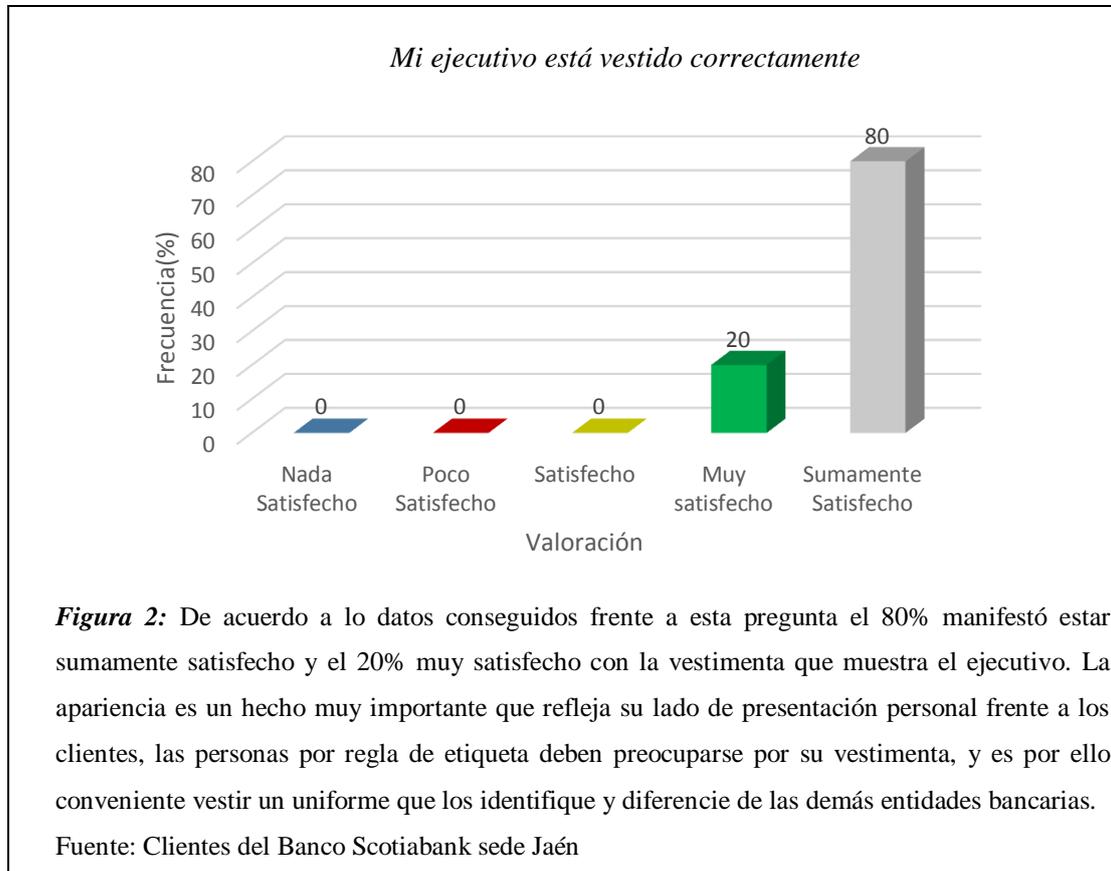


Tabla 13.

El estado de la tarjeta de crédito es fácil de entender

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	3,8000
Desviación estándar	40202
Mínimo	3,00
Máximo	4,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

Tabla 14.

El estado de la tarjeta de crédito es fácil de entender

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0
Poco Satisfecho	0	0
Satisfecho	0	0
Muy Satisfecho	57	20
Sumamente Satisfecho	221	80
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

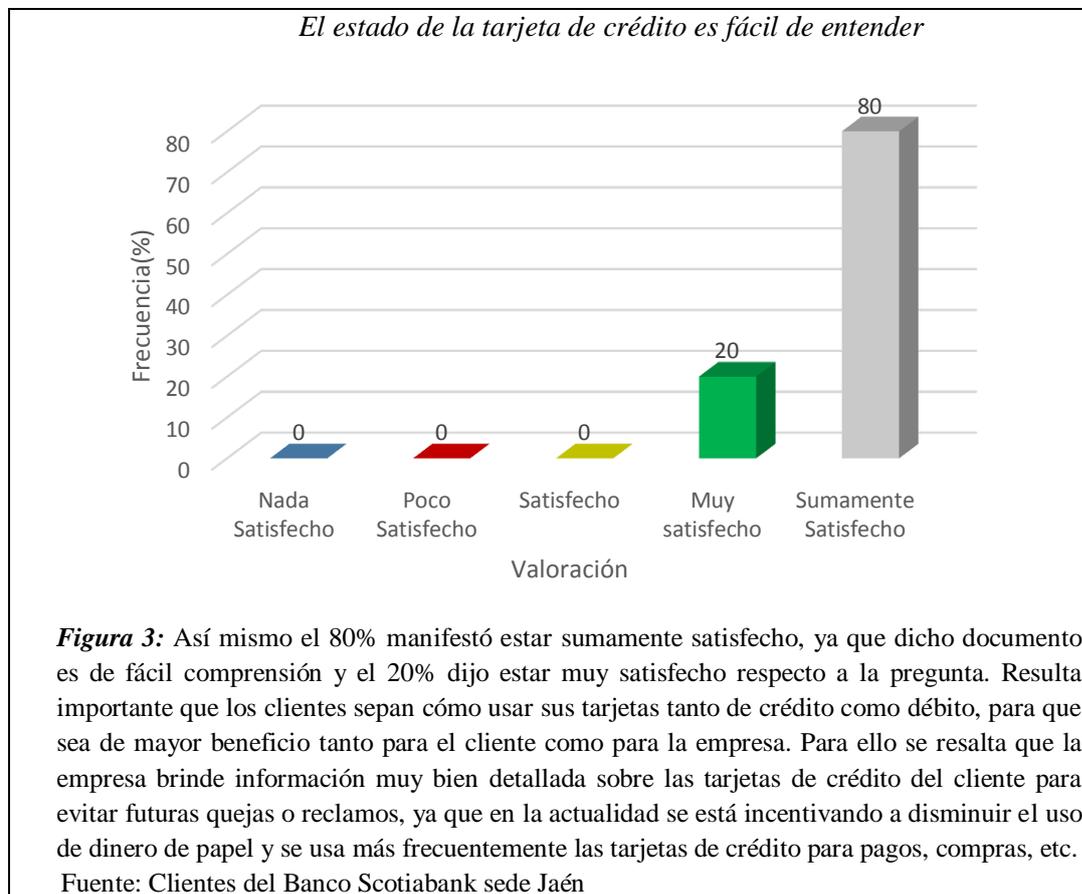


Tabla 15.

Los elementos materiales folletos estados de cta. son visualmente atractivos

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	3,8400
Desviación estándar	436845
Mínimo	3,00
Máximo	4,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

Tabla 16.

Los elementos materiales folletos estados de cta. son visualmente atractivos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0
Poco Satisfecho	0	0
Satisfecho	0	0
Muy Satisfecho	44	16
Sumamente Satisfecho	234	84
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

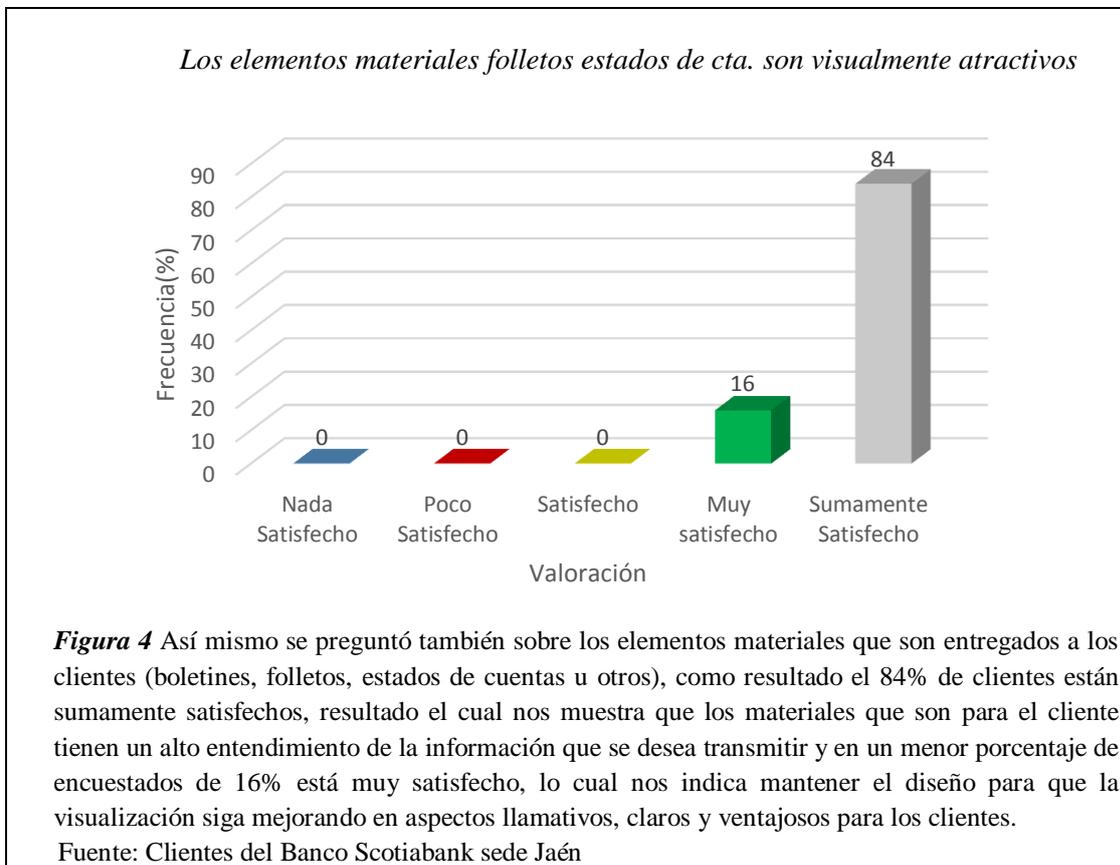
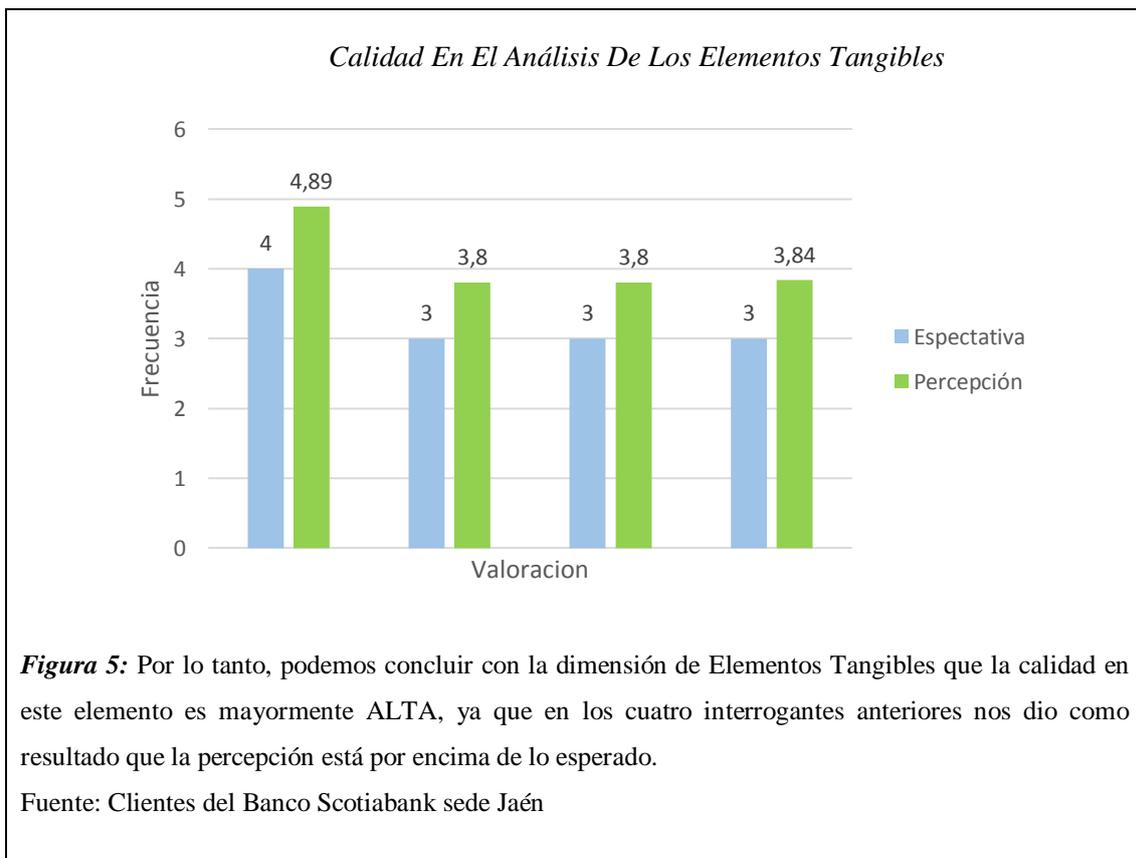


Tabla 17.

Calidad En El Análisis De Los Elementos Tangibles

ITEM	SATISFACCION	EXPECTATIVA	CALIDAD	INTERPRETACION
1	4.89	4	0.89	Muy Alta
2	3.8	3	0.8	Alta
3	3.8	3	0.8	Alta
4	3.84	3	0.84	Alta

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén



Dimensión: Fiabilidad.

Según modelo SERVQUAL de (Parasuraman, Zeithalm, & Berry) no indica que en esta dimensión al que se nombró fiabilidad involucra cierta destreza que adquiere una organización en laborar un servicio ofrecido de forma correcta y firme; por ello se observa una mayor incidencia en la satisfacción que en las expectativas en 4 de los 5 ítems; situación que es de carácter positivo para el desarrollo de la entidad, excepto en donde la empresa de servicios insiste en mantener registros sin errores donde un 80% está muy satisfecho y solo satisfecho.

Tabla 18.

Cuando el encargado de los préstamos dice que te llama en 15 minutos, cumple

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	3,8700
Desviación estándar	33800
Mínimo	3,00
Máximo	4,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

Tabla 19.

Cuando el encargado de los préstamos dice que te llama en 15 minutos, cumple

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0
Poco Satisfecho	0	0
Satisfecho	0	0
Muy Satisfecho	36	13
Sumamente Satisfecho	242	87
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

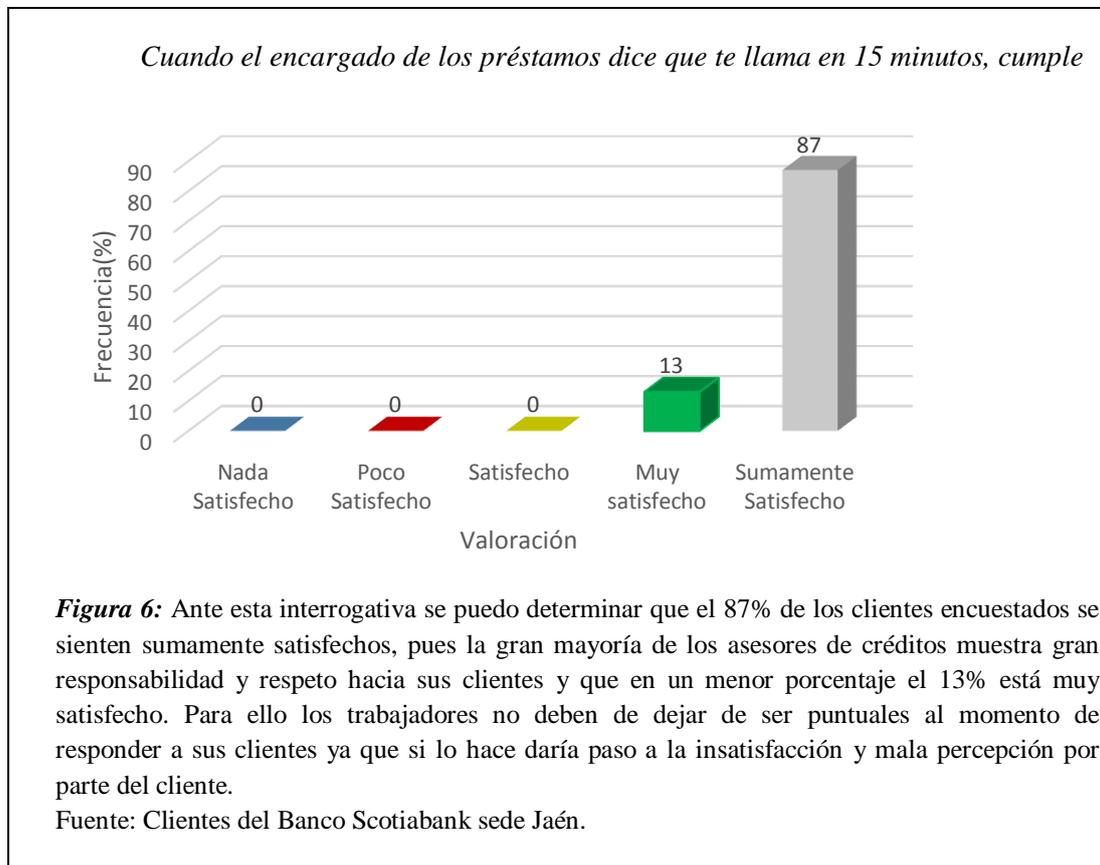


Tabla 20.

Cuando un cliente tiene problemas el ejecutivo muestra un sincero interés

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	3,9000
Desviación estándar	30151
Mínimo	3,00
Máximo	4,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

Tabla 21.

Cuando un cliente tiene problemas el ejecutivo muestra un sincero interés

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0
Poco Satisfecho	0	0
Satisfecho	0	0
Muy Satisfecho	28	10
Sumamente Satisfecho	250	90
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

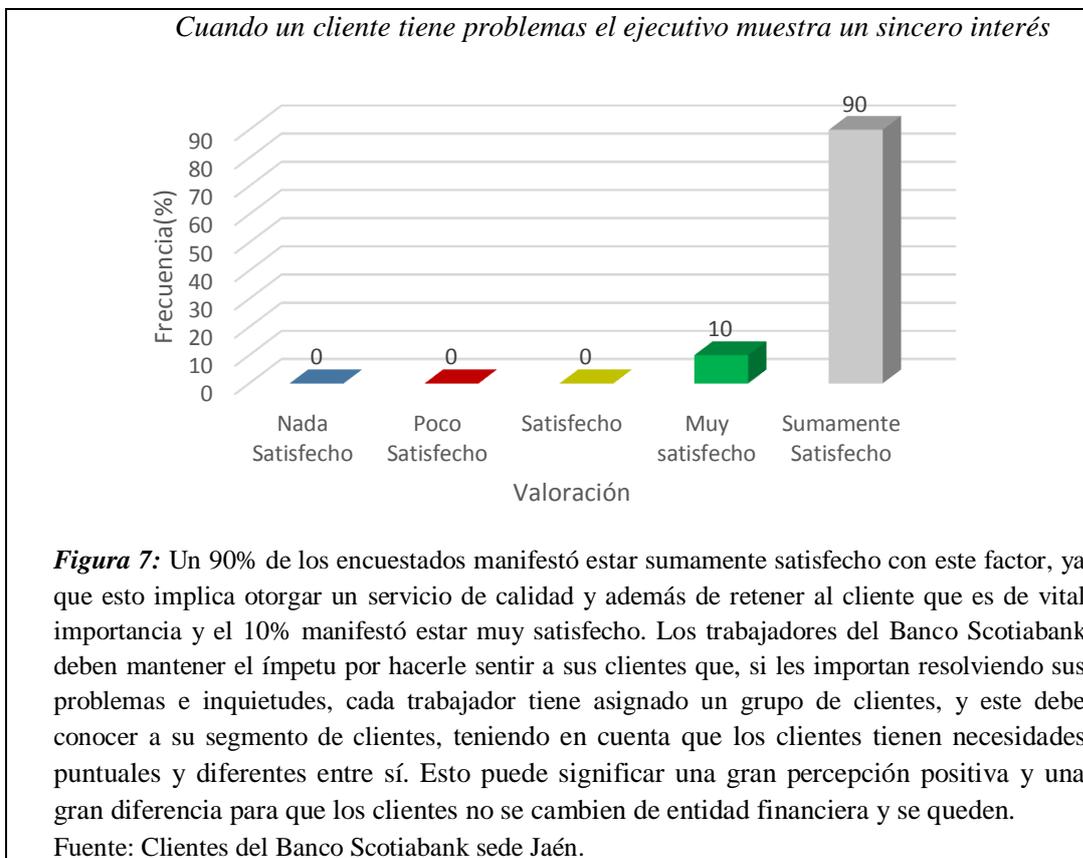


Tabla 22.

El ejecutivo realiza bien el servicio la primera vez.

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	3,8100
Desviación estándar	39428
Mínimo	3,00
Máximo	4,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

Tabla 23.

El ejecutivo realiza bien el servicio la primera vez.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0
Poco Satisfecho	0	0
Satisfecho	0	0
Muy Satisfecho	53	19.0
Sumamente Satisfecho	225	81.0
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

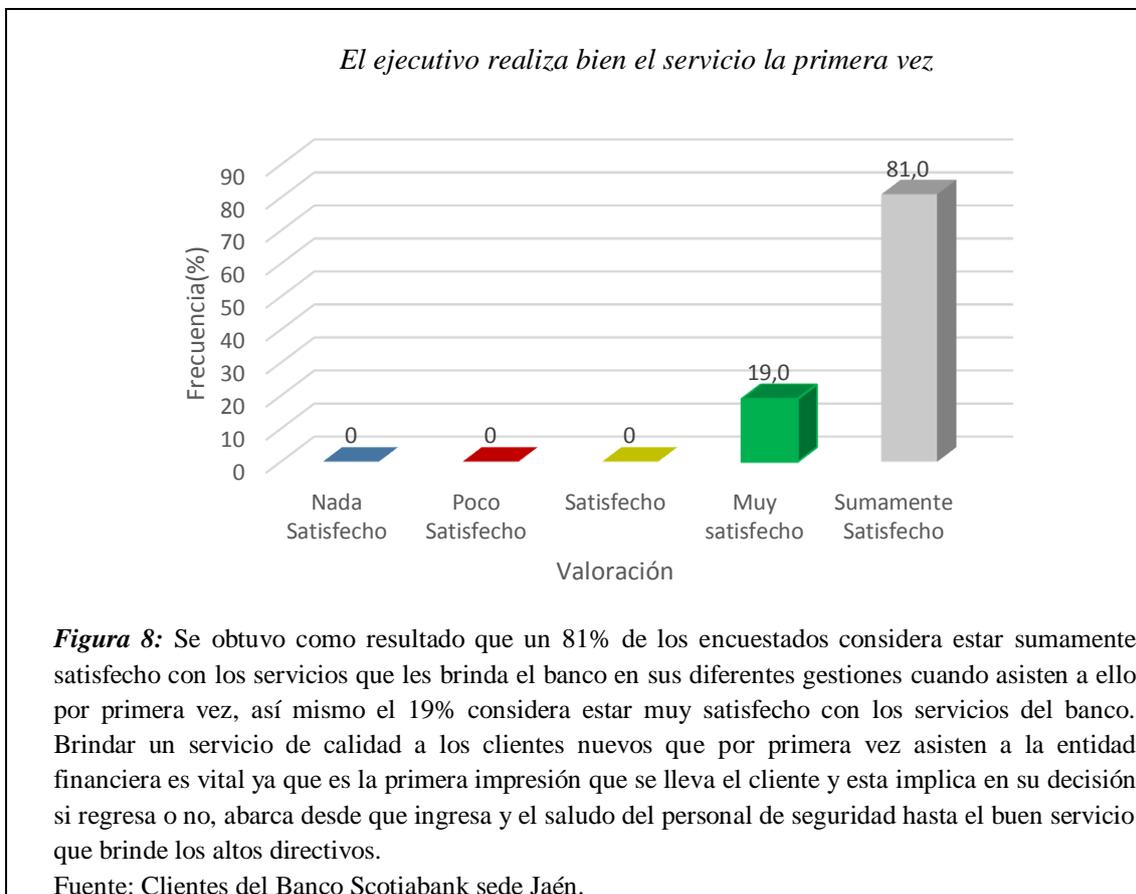


Tabla 24.*El ejecutivo cumple el servicio en el tiempo promedio*

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	4,7500
Desviación estándar	50000
Mínimo	3,00
Máximo	5,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

Tabla 25.*El ejecutivo cumple el servicio en el tiempo promedio*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0
Poco Satisfecho	0	0
Satisfecho	8	3.0
Muy Satisfecho	53	19.0
Sumamente Satisfecho	217	78.0
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

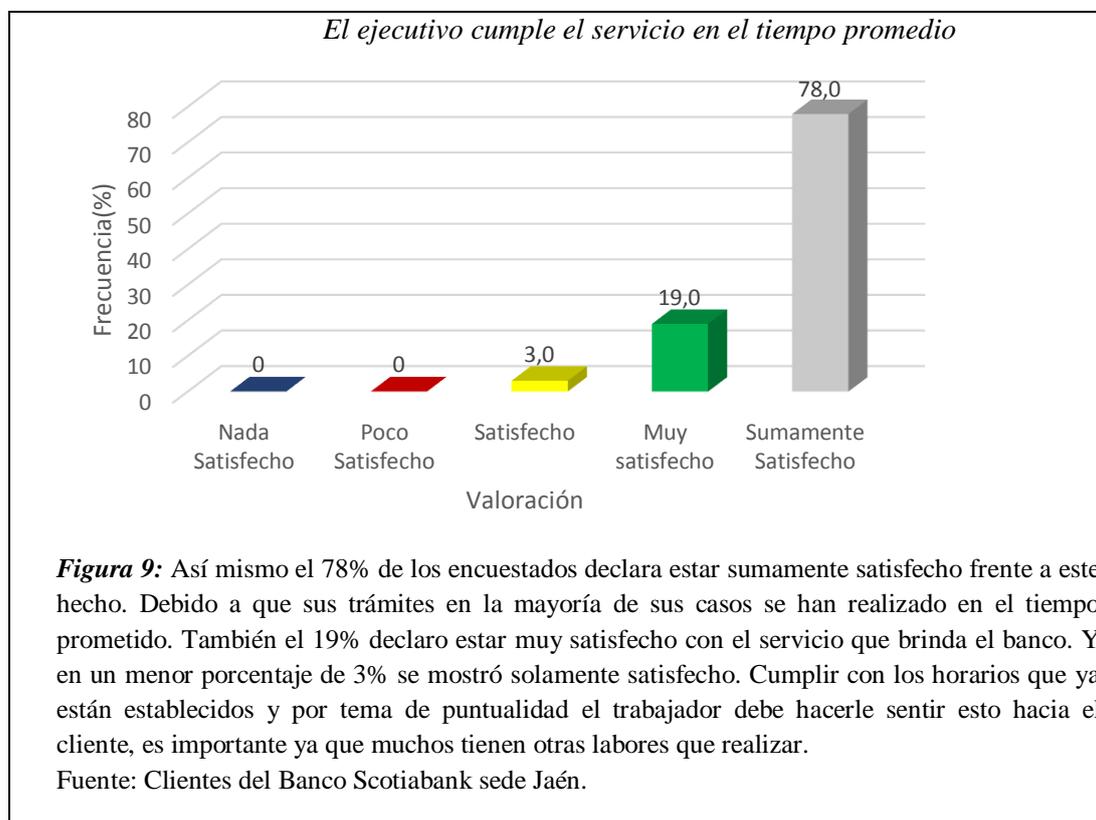


Tabla 26.

La empresa de servicios insiste en mantener registros sin errores

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	2,1800
Desviación estándar	43531
Mínimo	3,00
Máximo	5,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

Tabla 27.

La empresa de servicios insiste en mantener registros sin errores

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0
Poco Satisfecho	0	0
Satisfecho	5	2.00
Muy Satisfecho	217	78.00
Sumamente Satisfecho	56	20.00
Total	278	100.00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

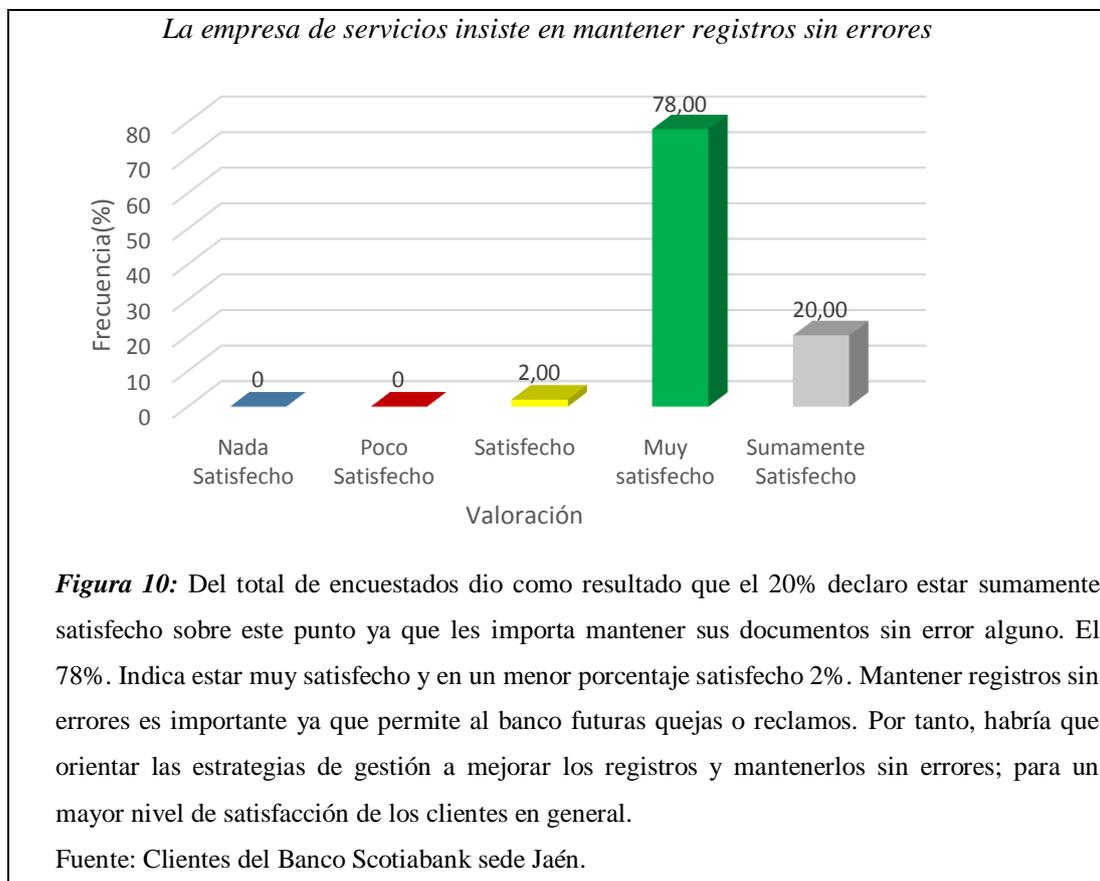
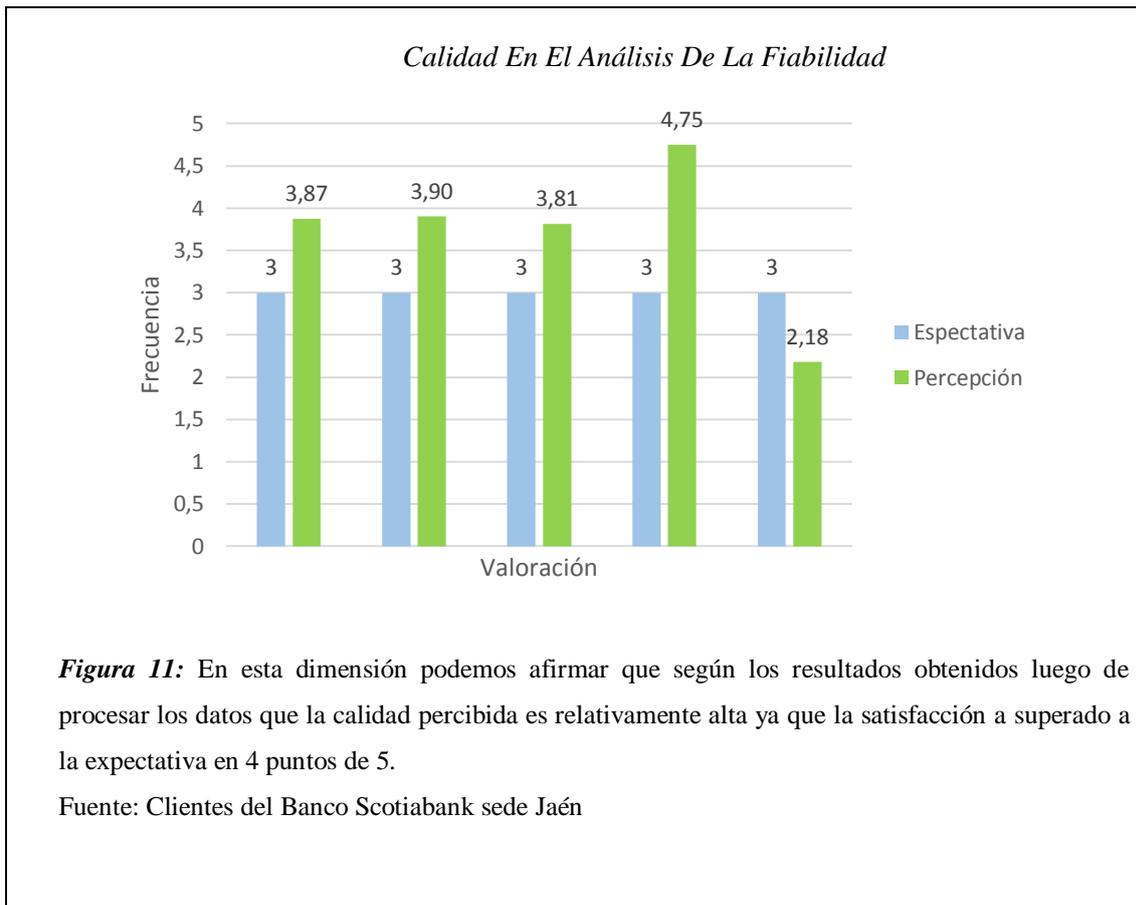


Tabla 28.

Calidad en el análisis de la fiabilidad

ÍTEM	SATISFACCIÓN	EXPECTATIVA	CALIDAD	INTERPRETACIÓN
5	3.87	3	0,87	ALTO
6	3.90	3	0,90	ALTO
7	3.81	3	0,81	ALTO
8	4.75	3	1,75	MUY ALTO
9	2.18	3	- 0,82	BAJO

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.



Dimensión: Capacidad de respuesta.

En esta dimensión llamada calidad de respuesta responde a cierta habilidad y disposición para apoyar a los usuarios para que se pueda brindar de un servicio más oportuno, en donde proyectamos se reflejara valores positivos, pero que requieren mejorarse hacia subir un excelente y mayor calidad de atención al cliente. Donde destacamos que se debe perfeccionar en resolver los problemas de una manera más eficiente y que los trabajadores deben estar más dispuestos a apoyar.

Tabla 29.

Cuando hay problema con el estado de mi cuenta bancaria el banco resuelve rápidamente el problema

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	2,2000
Desviación estándar	49237
Mínimo	1,00
Máximo	3,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

Tabla 30.

Cuando hay problema con el estado de mi cuenta bancaria el banco resuelve rápidamente el problema

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0
Poco Satisfecho	0	0
Satisfecho	11	4.0
Muy Satisfecho	200	72.0
Sumamente Satisfecho	67	24.0
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

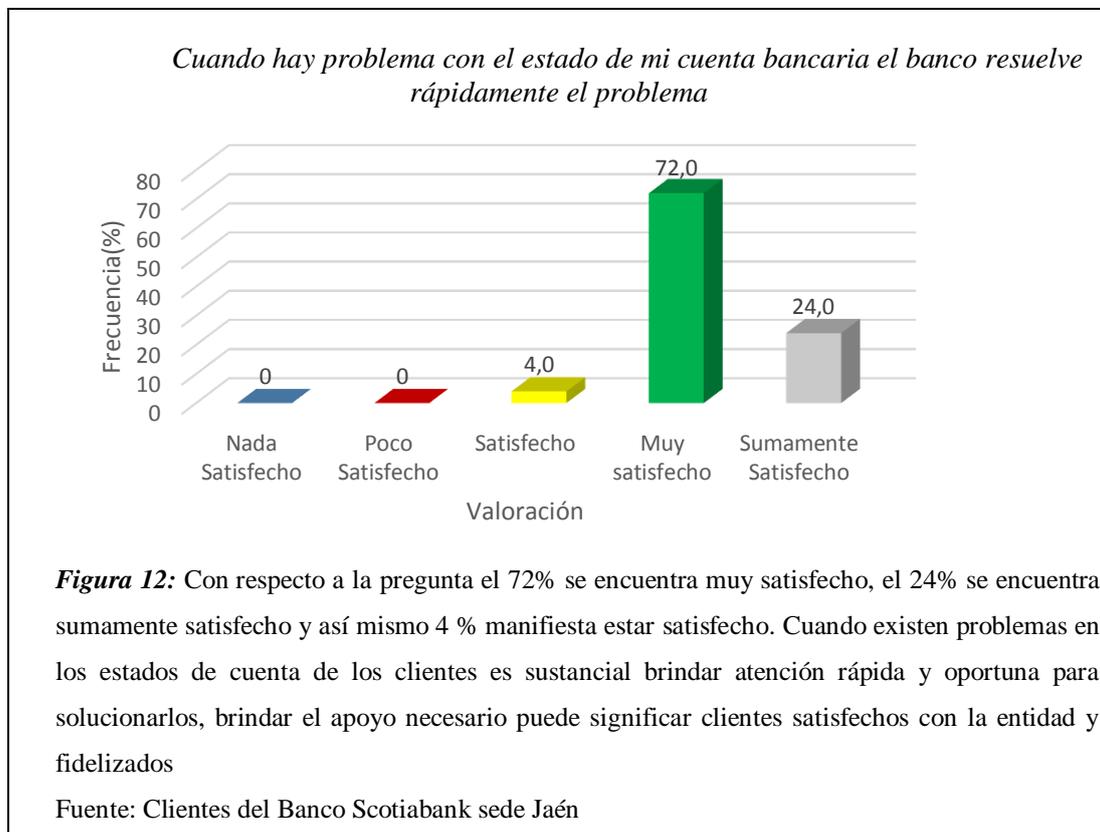


Tabla 31.

Mi ejecutivo, está siempre dispuesto a responder mis preguntas

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	3,9200
Desviación estándar	44222
Mínimo	3,00
Máximo	5,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

Tabla 32.

Mi ejecutivo, está siempre dispuesto a responder mis preguntas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0
Poco Satisfecho	0	0
Satisfecho	39	14.0
Muy Satisfecho	222	80.0
Sumamente Satisfecho	17	6.0
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

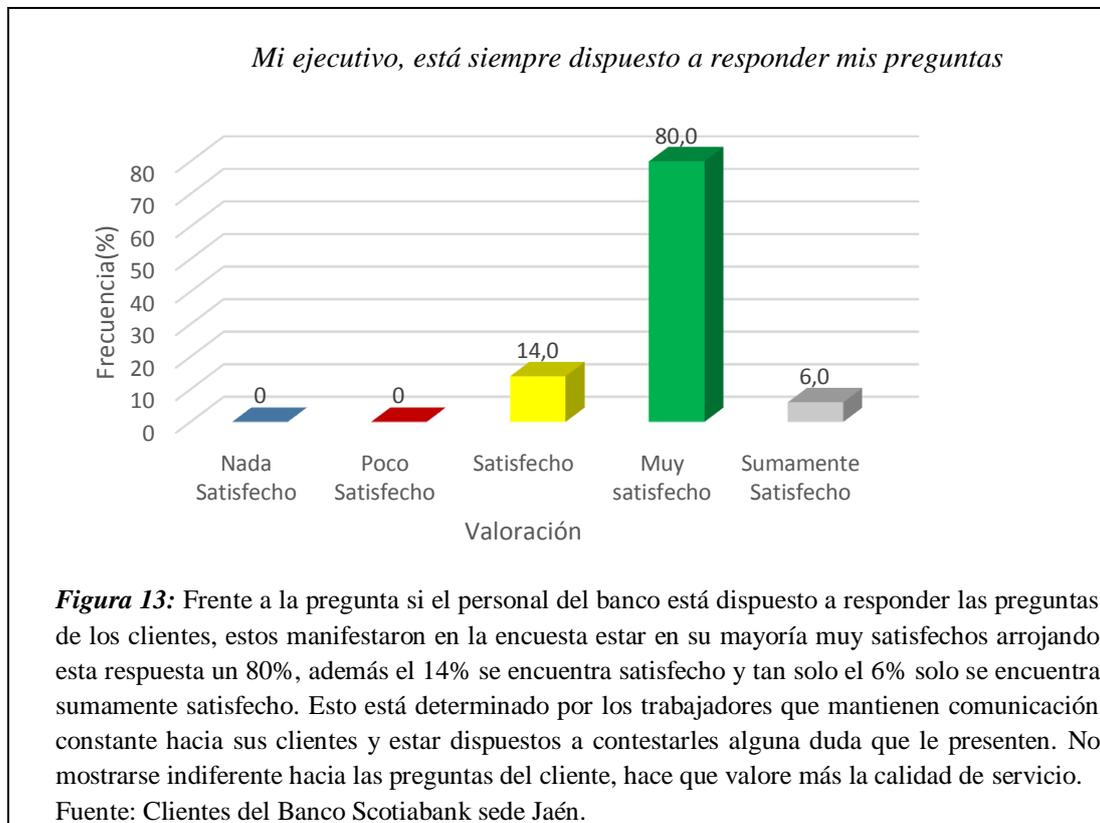


Tabla 33.

Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a los clientes

<i>Medidas estadísticas</i>	
OMedia	3,9800
Desviación estándar	42593
Mínimo	3,00
Máximo	5,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

Tabla 34.

Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0
Poco Satisfecho	0	0
Satisfecho	28	10.0
Muy Satisfecho	228	82.0
Sumamente Satisfecho	22	8.0
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

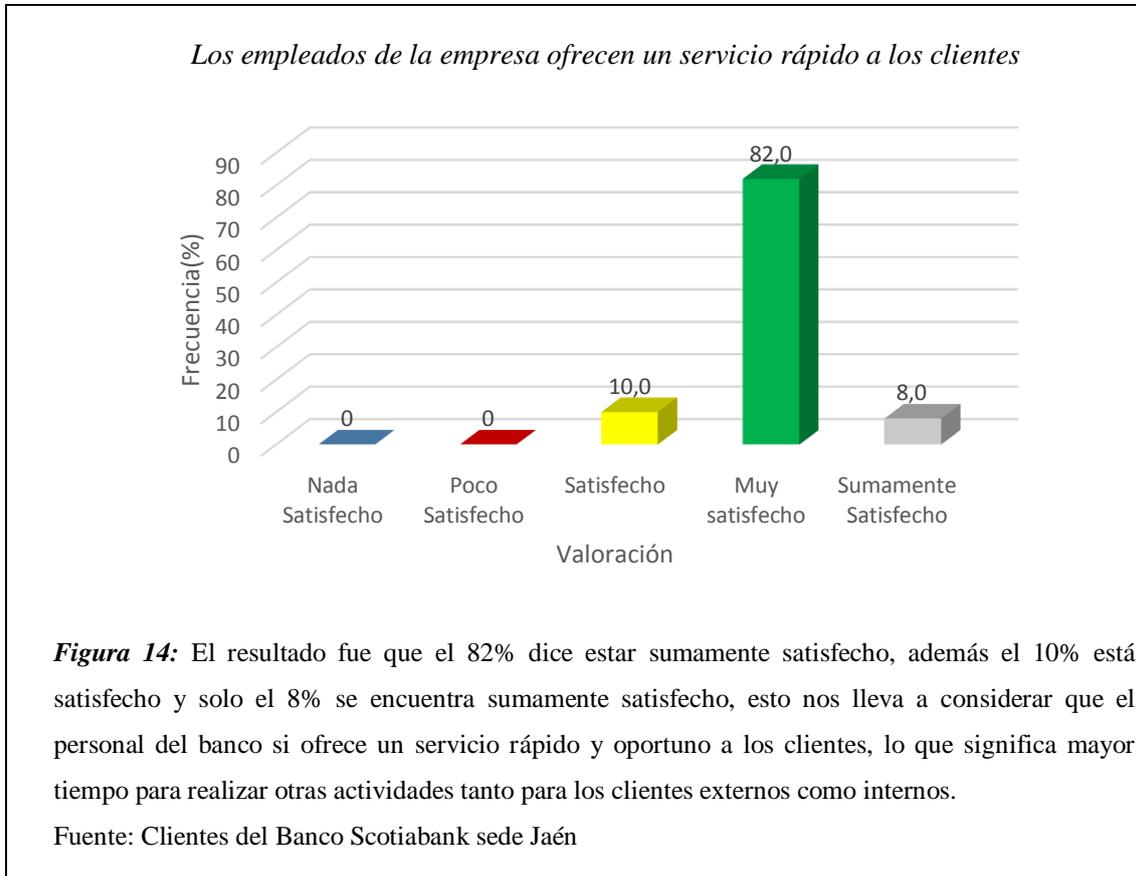


Tabla 35.

Los empleados del Banco siempre están dispuestos ayudar a los clientes

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	2,0000
Desviación estándar	37605
Mínimo	1,00
Máximo	3,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

Tabla 36.

Los empleados del Banco siempre están dispuestos ayudar a los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0
Poco Satisfecho	0	0
Satisfecho	20	7.0
Muy Satisfecho	239	86.0
Sumamente Satisfecho	19	7.0
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

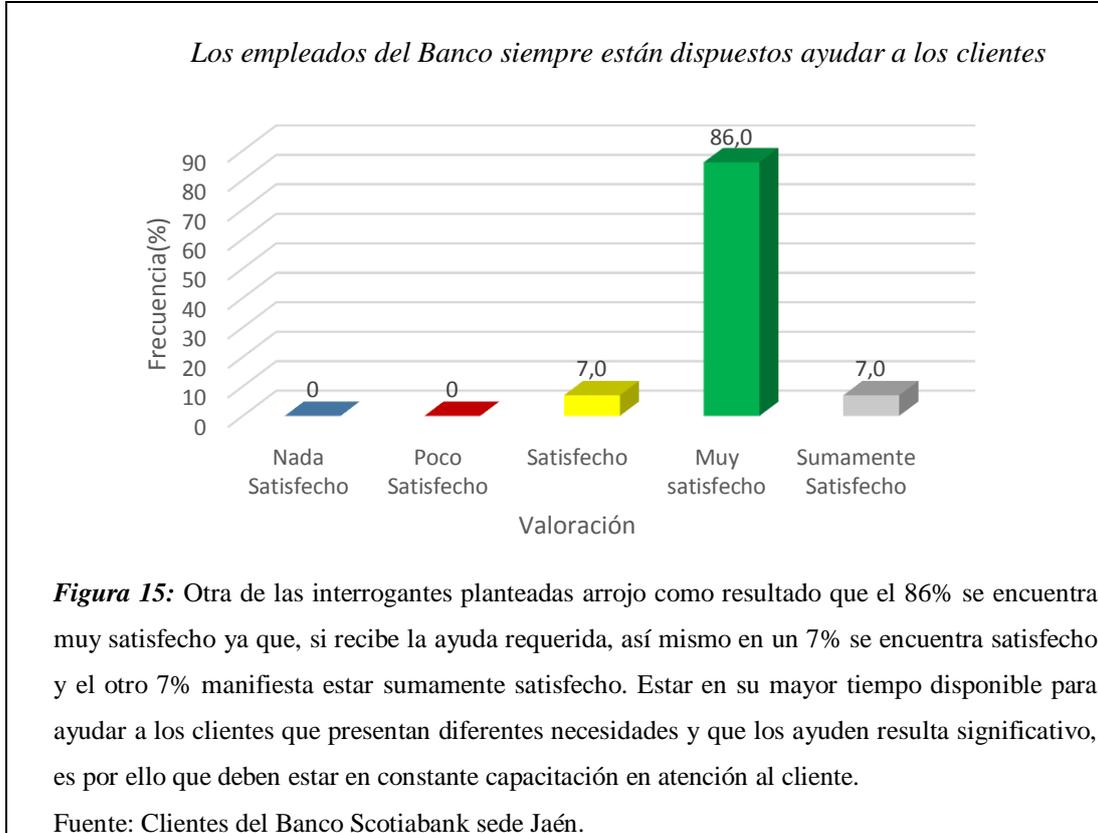
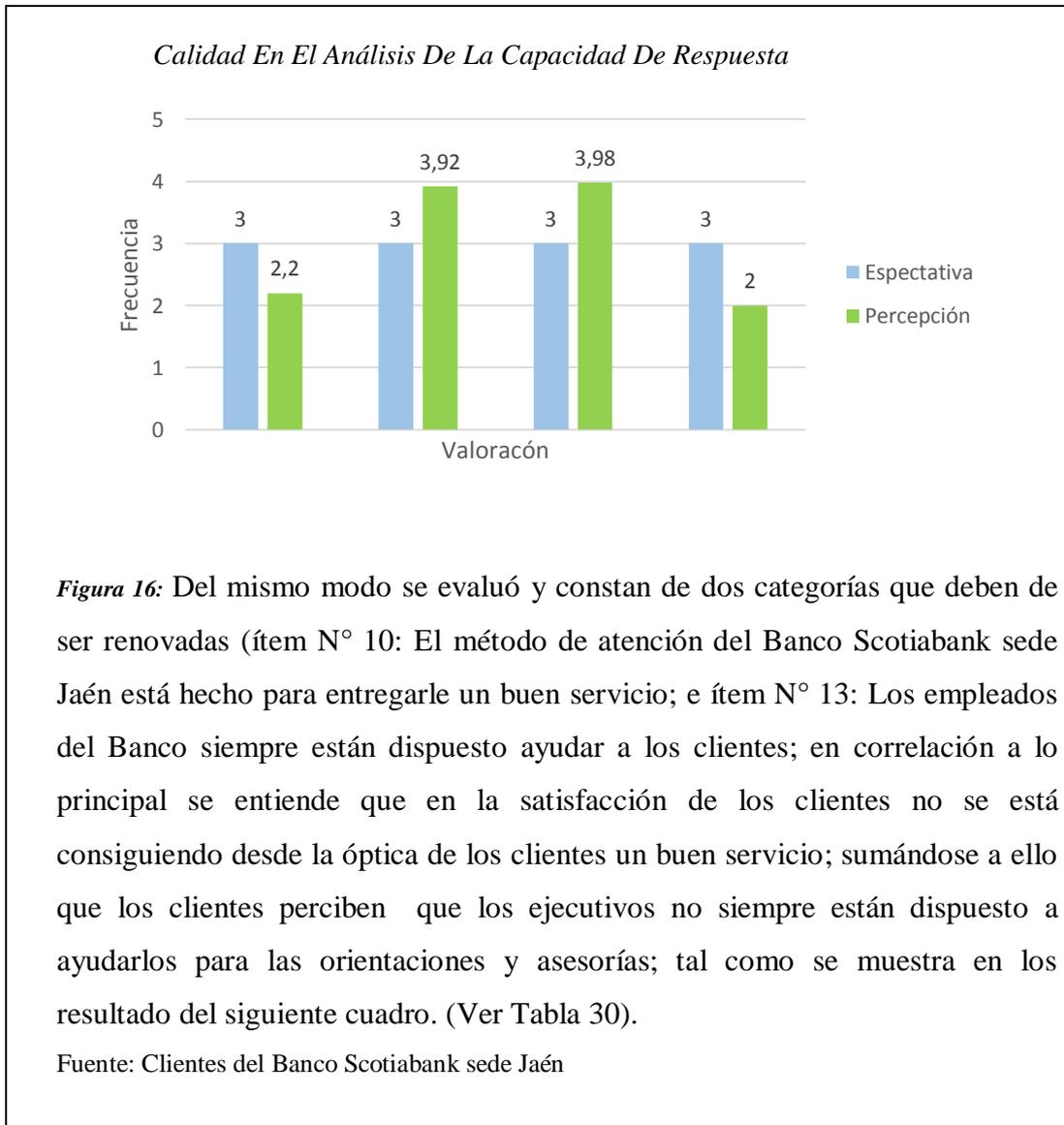


Tabla 37.

Calidad en el análisis de la capacidad de respuesta

ÍTEM	SATISFACCIÓN	EXPECTATIVA	CALIDAD	INTERPRETACIÓN
10	2.2	3	- 1,20	BAJO
11	3.92	3	0,92	ALTO
12	3.98	3	0,98	ALTO
13	2	3	- 1,00	BAJO

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.



Dimensión Seguridad.

La seguridad es una dimensión que está enfocada hacia los conocimientos que se percibe por los clientes externos de los colaboradores conforme al servicios que estos son ofrecidos, asimismo que estos puedan transmitir una mayor confianza que en otros lados. En algunos puntos la seguridad está representada por aquellos sentimientos del cliente en donde siente que está siendo protegido en cuanto a las operaciones que realiza día a día o eventualmente. Estos resultados están al 50% de satisfacción ya que dos ítems están satisfechos y dos poco satisfechos.

Tabla 38.

El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	4,0100
Desviación estándar	50242
Mínimo	3,00
Máximo	5,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

Tabla 39.

El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0
Poco Satisfecho	0	0
Satisfecho	33	12.0
Muy Satisfecho	208	75.0
Sumamente Satisfecho	37	13.0
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

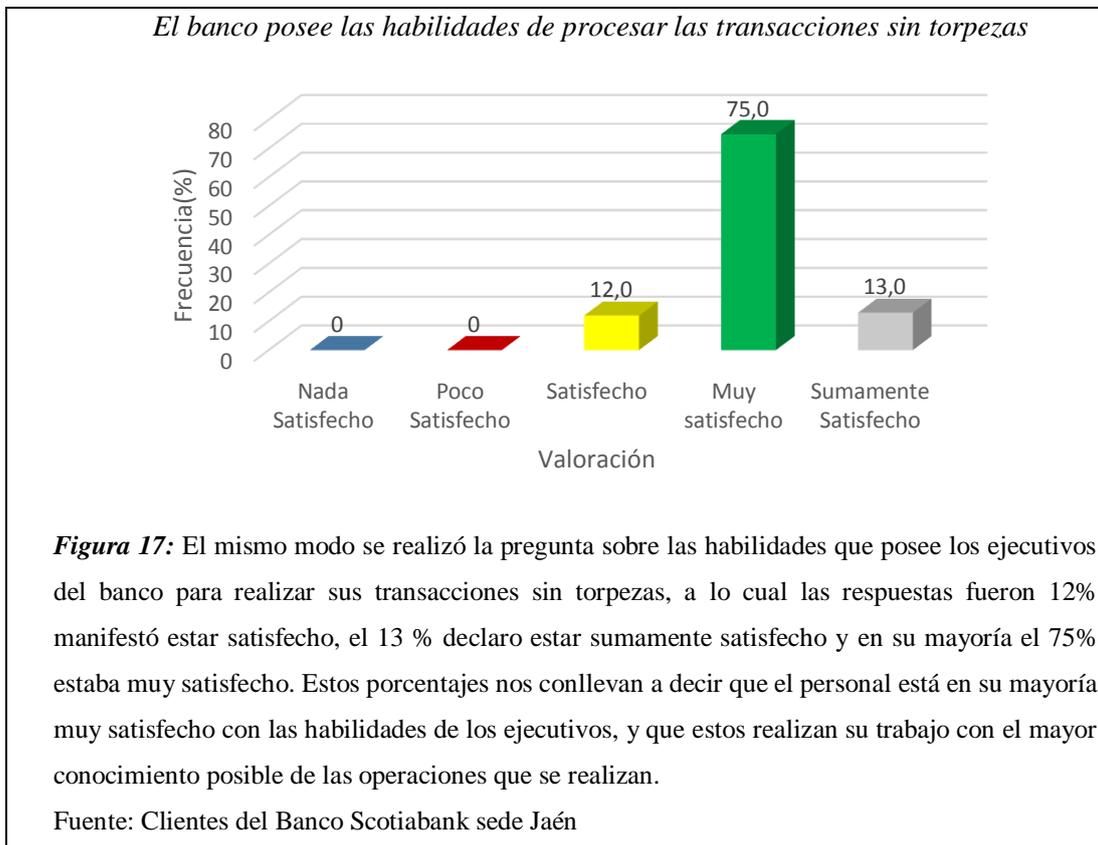


Tabla 40.

Los telefonistas del banco son suficientemente agradables al contestar mis llamadas

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	3,9100
Desviación estándar	35090
Mínimo	3,00
Máximo	5,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

Tabla 41.

Los telefonistas del banco son suficientemente agradables al contestar mis llamadas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0
Poco Satisfecho	0	0
Satisfecho	31	11.0
Muy Satisfecho	242	87.0
Sumamente Satisfecho	5	2.0
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

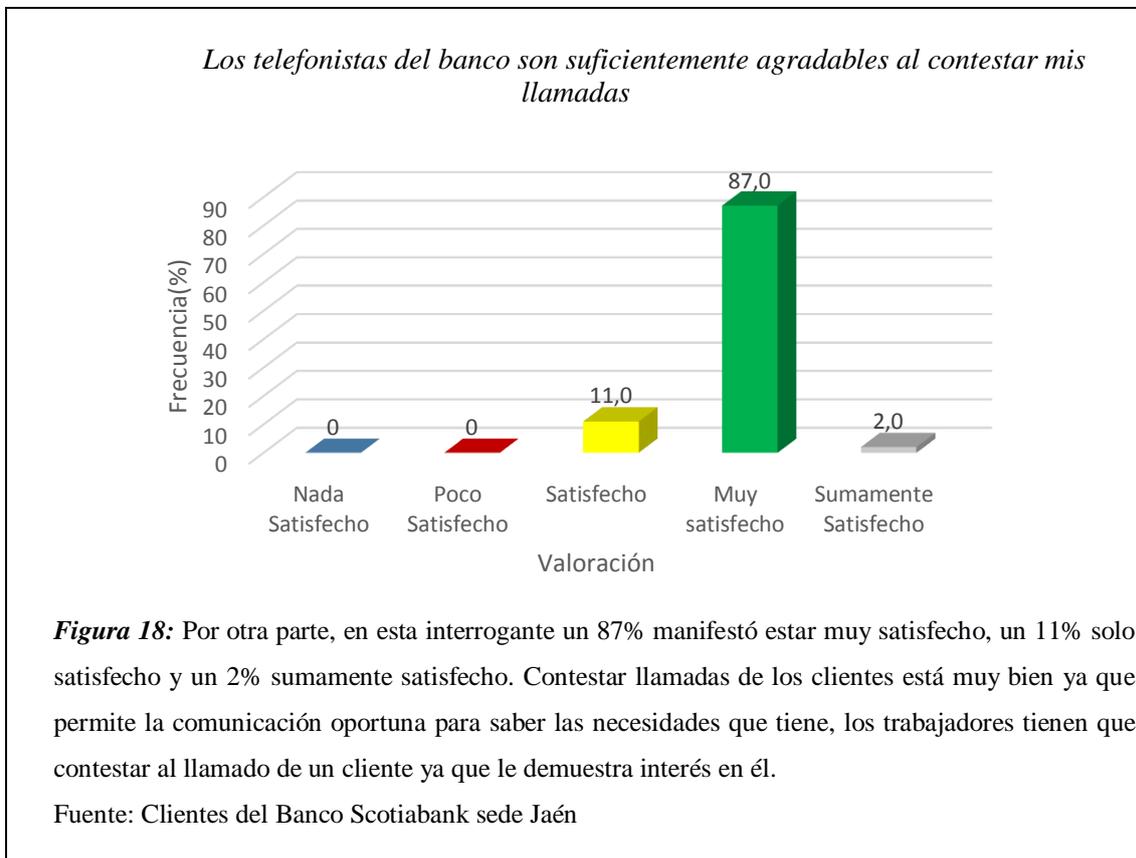


Tabla 42.

El banco tiene buena reputación

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	2,2000
Desviación estándar	53182
Mínimo	1,00
Máximo	4,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

Tabla 43.

El banco tiene buena reputación

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0
Poco Satisfecho	14	5.0
Satisfecho	197	71.0
Muy Satisfecho	64	23.0
Sumamente Satisfecho	3	1.0
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

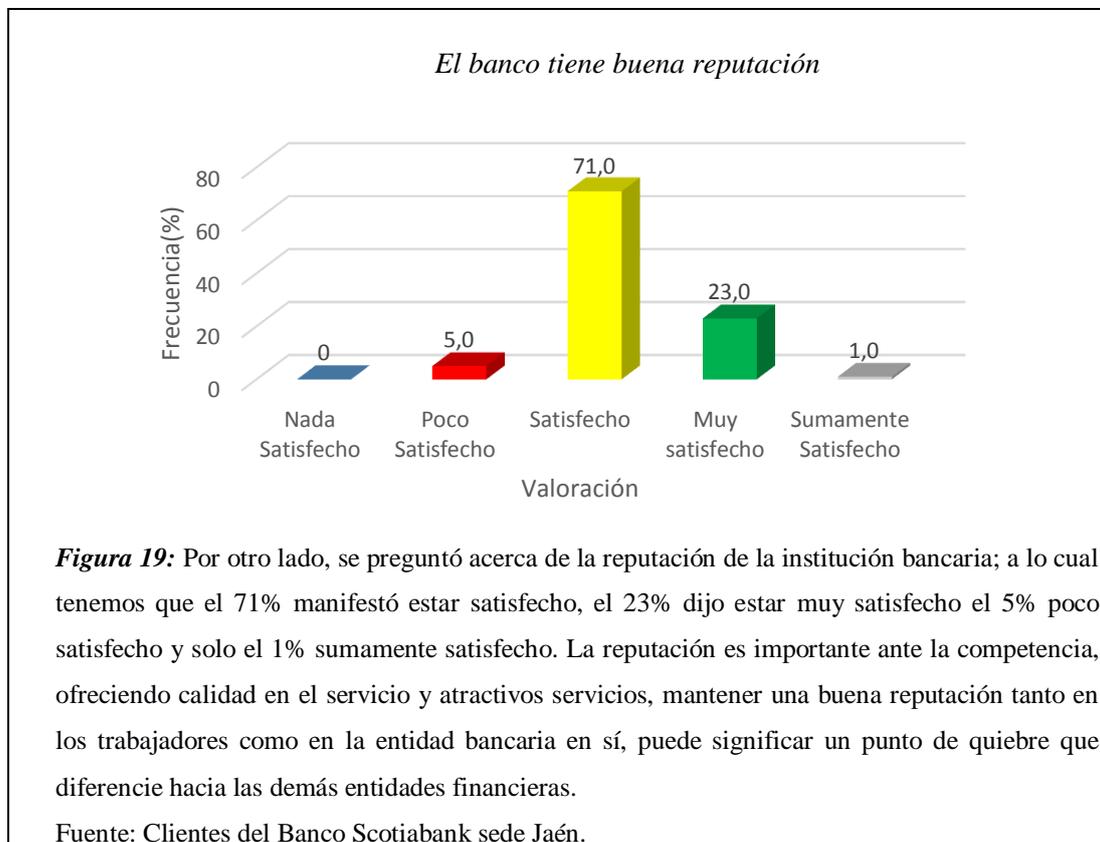


Tabla 44.

Mi tarjeta de crédito está a salvo de usos no autorizados

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	2,0000
Desviación estándar	42640
Mínimo	1,00
Máximo	3,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

Tabla 45.

Mi tarjeta de crédito está a salvo de usos no autorizados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0
Poco Satisfecho	25	9.0
Satisfecho	228	82.0
Muy Satisfecho	25	9.0
Sumamente Satisfecho	0	0.0
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

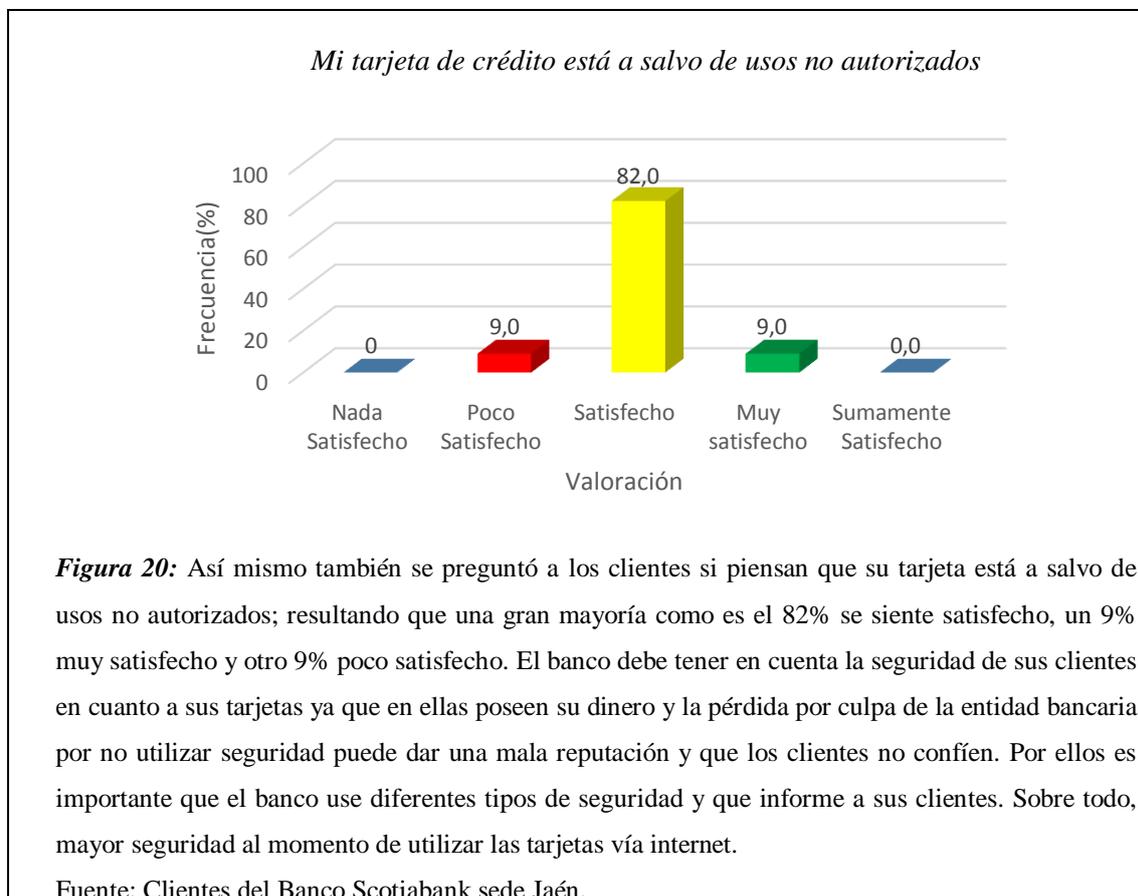
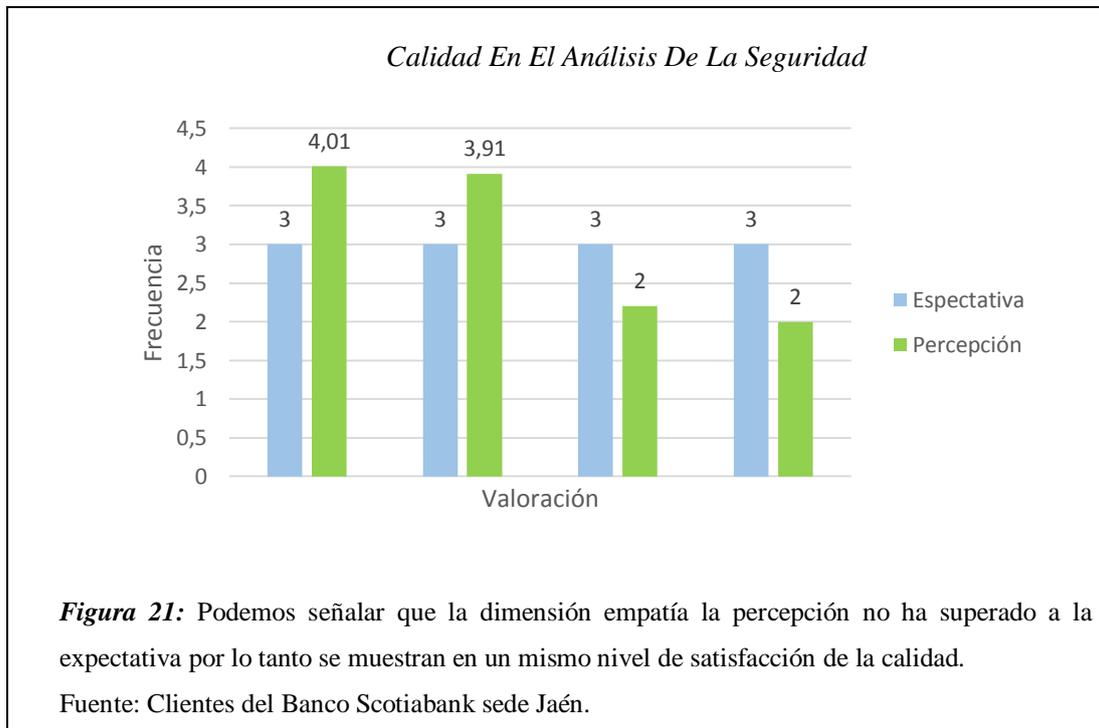


Tabla 46.

Calidad en el análisis de la seguridad

ÍTEM	SATISFACCIÓN	EXPECTATIVA	CALIDAD	INTERPRETACIÓN
14	4.01	3	1,01	ALTO
15	3.91	3	0,91	ALTO
16	2	3	- 0,80	BAJO
17	2	3	-1,00	BAJO

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.



Dimensión Empatía:

Para concluir con el análisis de las dimensiones tenemos a la empatía que significa el nivel de la atención personalizada que reciben los clientes externos por aparte de la entidad financiera, en donde los resultados arrojan que se debe optimizar ya que es por el bien de su principal activo: el cliente; los datos obtenidos en su gran mayoría esta ubicados en la categoría de BAJO.

Tabla 47.
Es sencillo contactar a mi agente a través del teléfono

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	1,9800
Desviación estándar	37551
Mínimo	1,00
Máximo	3,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

Tabla 48.
Es sencillo contactar a mi agente a través del teléfono

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0.0
Poco Satisfecho	22	8.0
Satisfecho	239	86.0
Muy Satisfecho	17	6.0
Sumamente Satisfecho	0	0.0
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

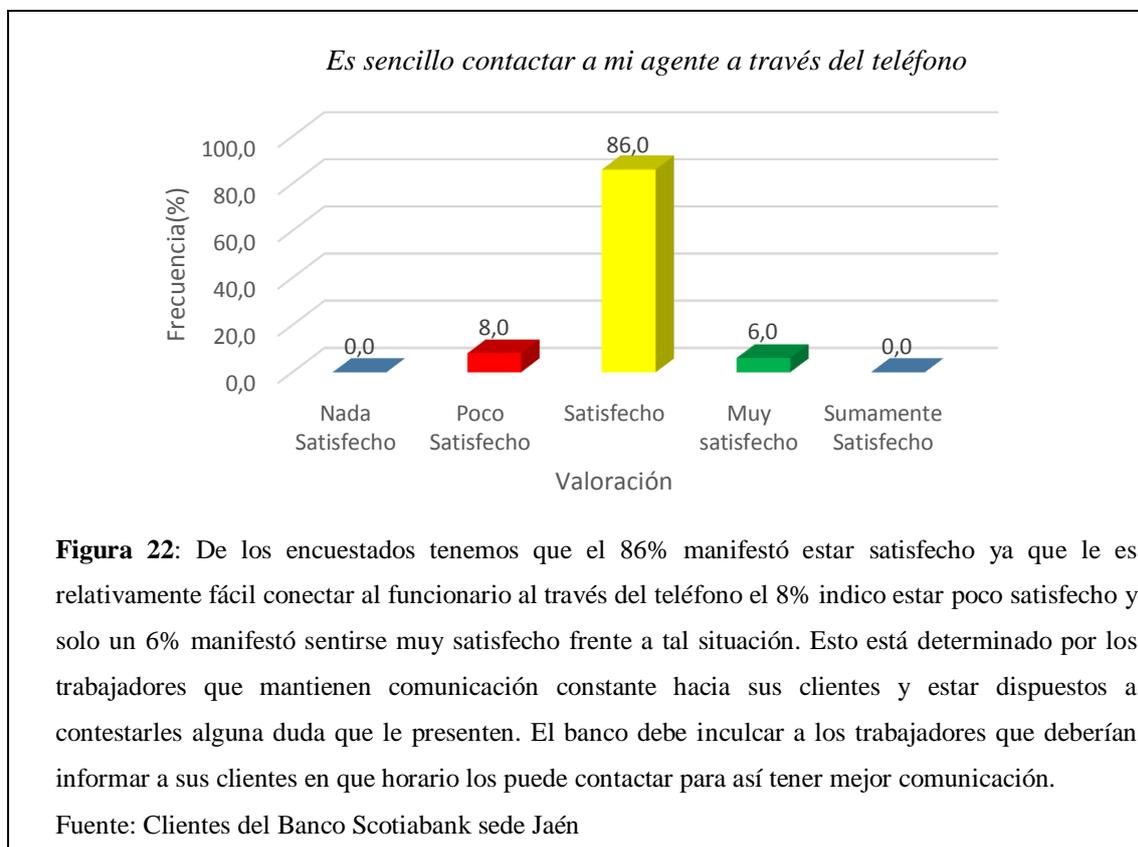


Tabla 49.

Mi ejecutivo evita el uso de jergas técnicas

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	1,9300
Desviación estándar	40837
Mínimo	1,00
Máximo	3,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

Tabla 50.

Mi ejecutivo evita el uso de jergas técnicas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0.0
Poco Satisfecho	33	12.0
Satisfecho	230	83.0
Muy Satisfecho	15	5.0
Sumamente Satisfecho	0	0.0
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

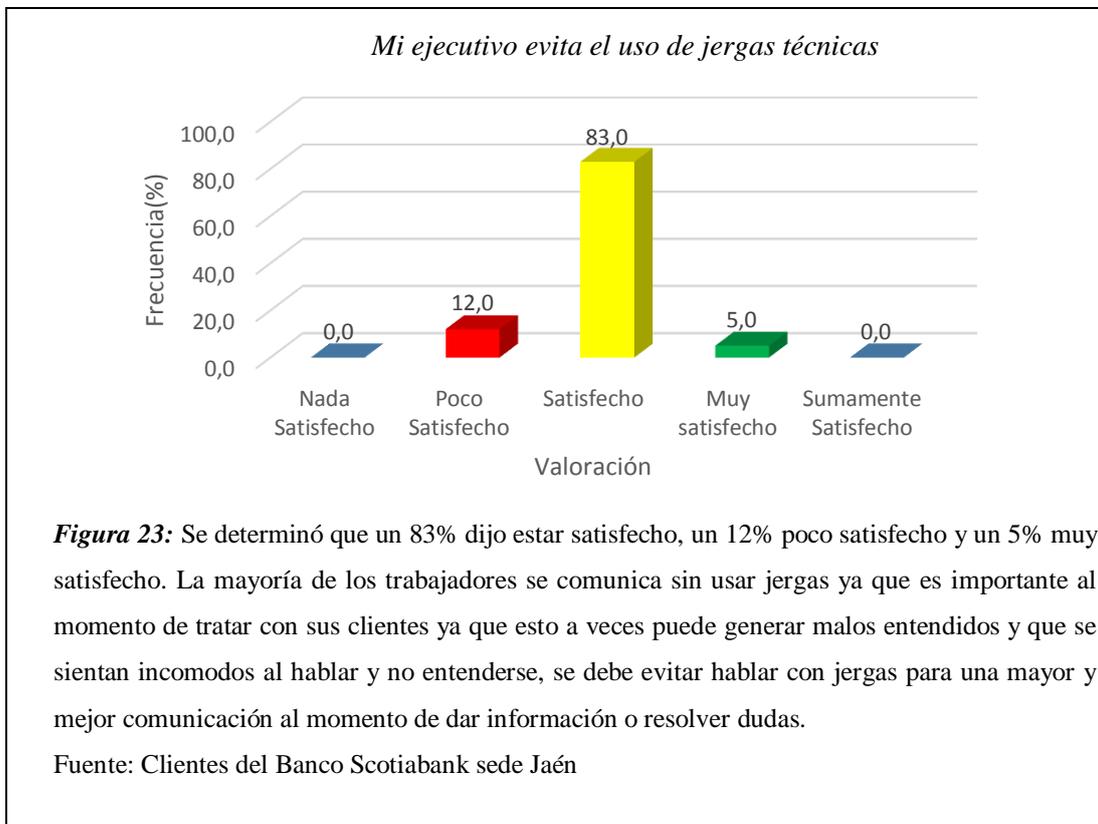


Tabla 51.
Me reconocen como un cliente regular en el banco

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	3,9900
Desviación estándar	30134
Mínimo	2,00
Máximo	5,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

Tabla 52.
Me reconocen como un cliente regular en el banco

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0.0
Poco Satisfecho	32	12.0
Satisfecho	42	15.0
Muy Satisfecho	193	69.0
Sumamente Satisfecho	11	4.0
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

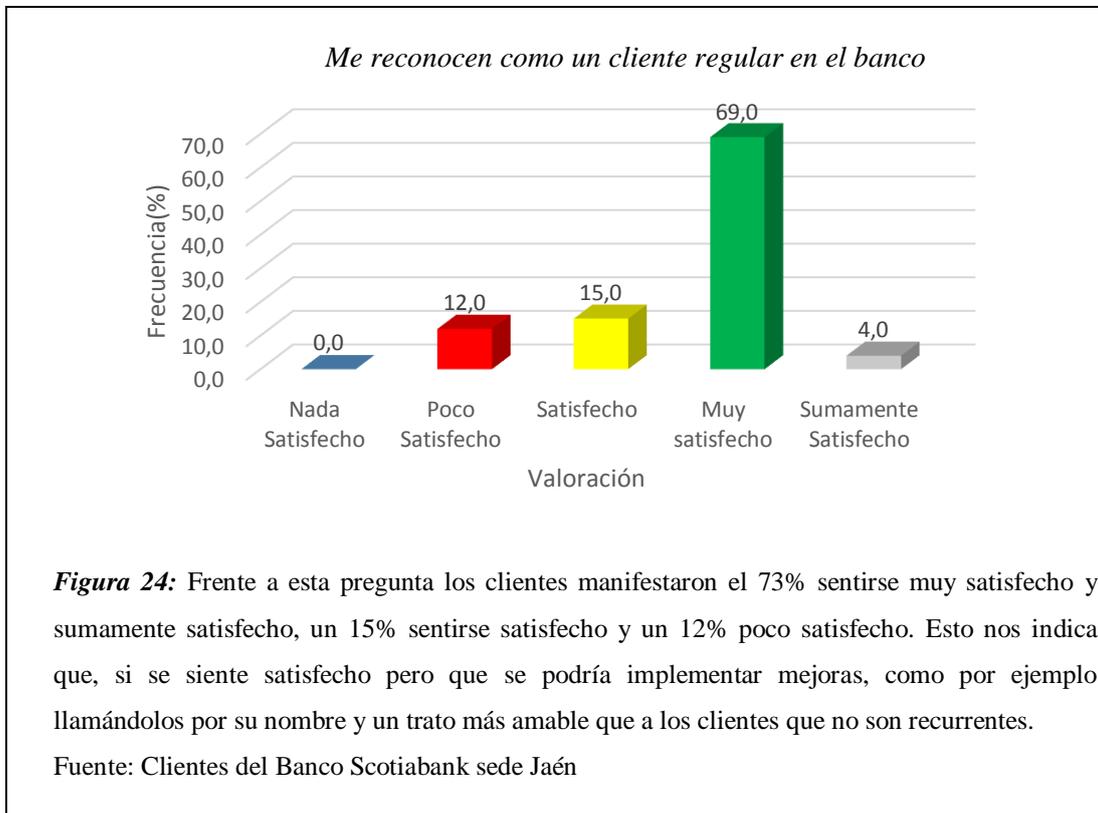


Tabla 53.

El Banco tiene empleados que ofrecen una atención personalizada

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	4,000
Desviación estándar	42640
Mínimo	2,00
Máximo	5,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

Tabla 54.

El Banco tiene empleados que ofrecen una atención personalizada

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	0	0.0
Poco Satisfecho	3	1.0
Satisfecho	17	6.0
Muy Satisfecho	236	85.0
Sumamente Satisfecho	22	8.0
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

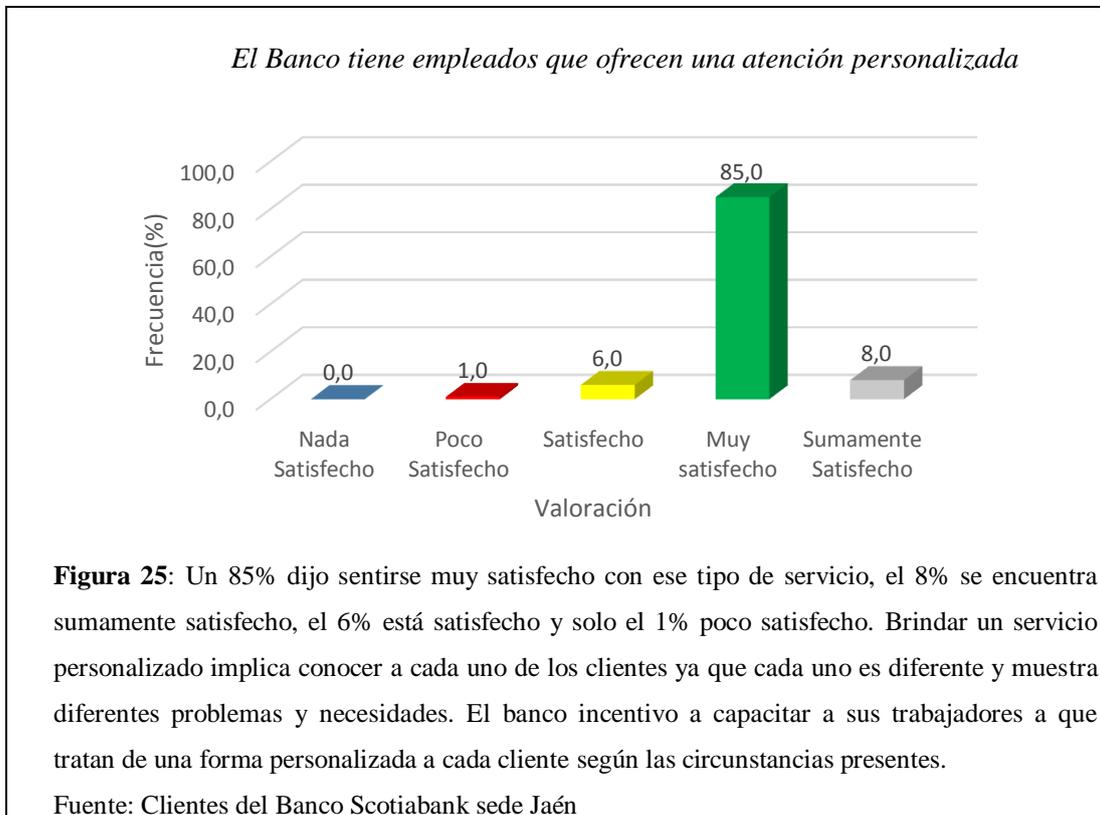


Tabla 55.

El Banco tiene horario de atención conveniente para su cliente

<i>Medidas estadísticas</i>	
Media	2,0300
Desviación estándar	45958
Mínimo	1,00
Máximo	5,00

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

Tabla 56.

El Banco tiene horario de atención conveniente para su cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	14	5.0
Poco Satisfecho	250	90.0
Satisfecho	8	3.0
Muy Satisfecho	3	1.0
Sumamente Satisfecho	3	1.0
Total	278	100.0

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

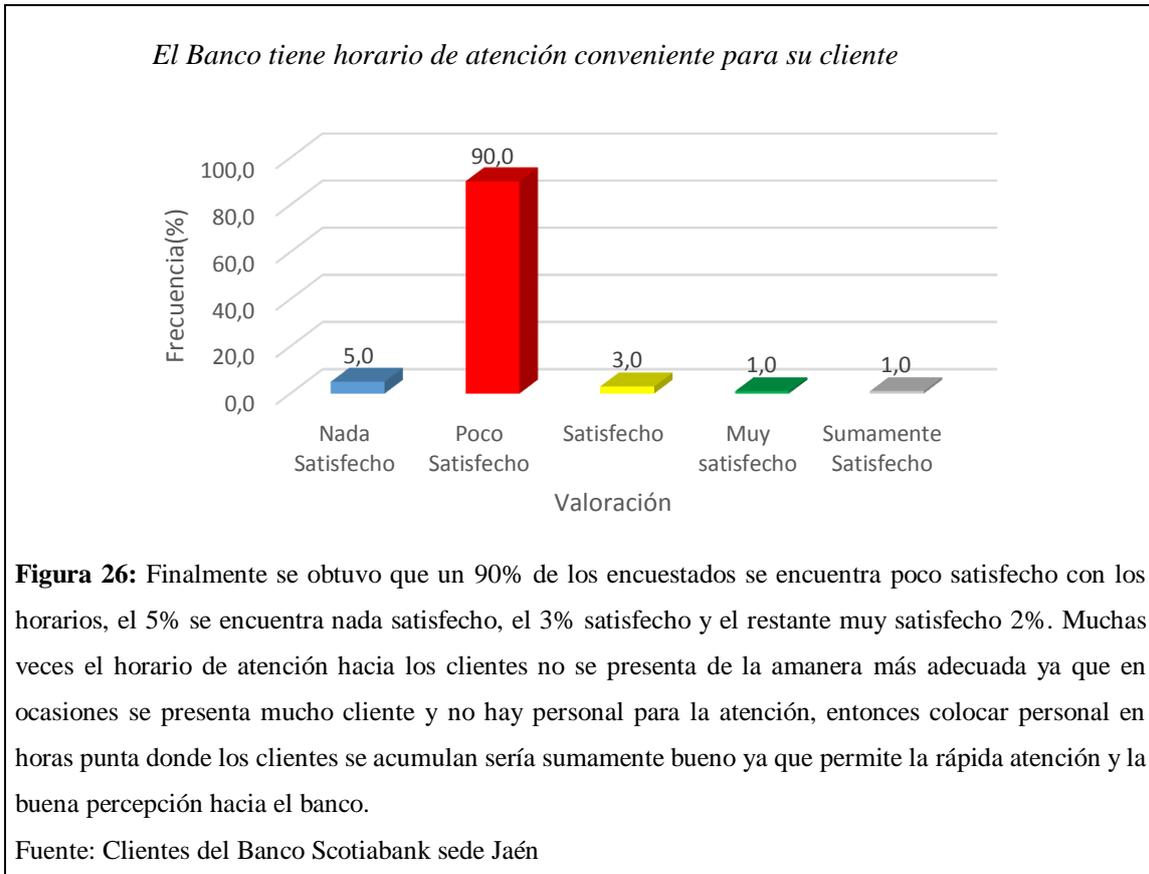


Tabla 57.

Calidad en el análisis de la empatía

ÍTEM	SATISFACCIÓN	EXPECTATIVA	CALIDAD	INTERPRETACIÓN
18	1.98	3	- 1,20	BAJO
19	1.93	3	- 1,07	BAJO
20	3.99	3	0,90	ALTO
21	4	3	1,00	ALTO
22	2.03	3	- 1,03	BAJO

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén

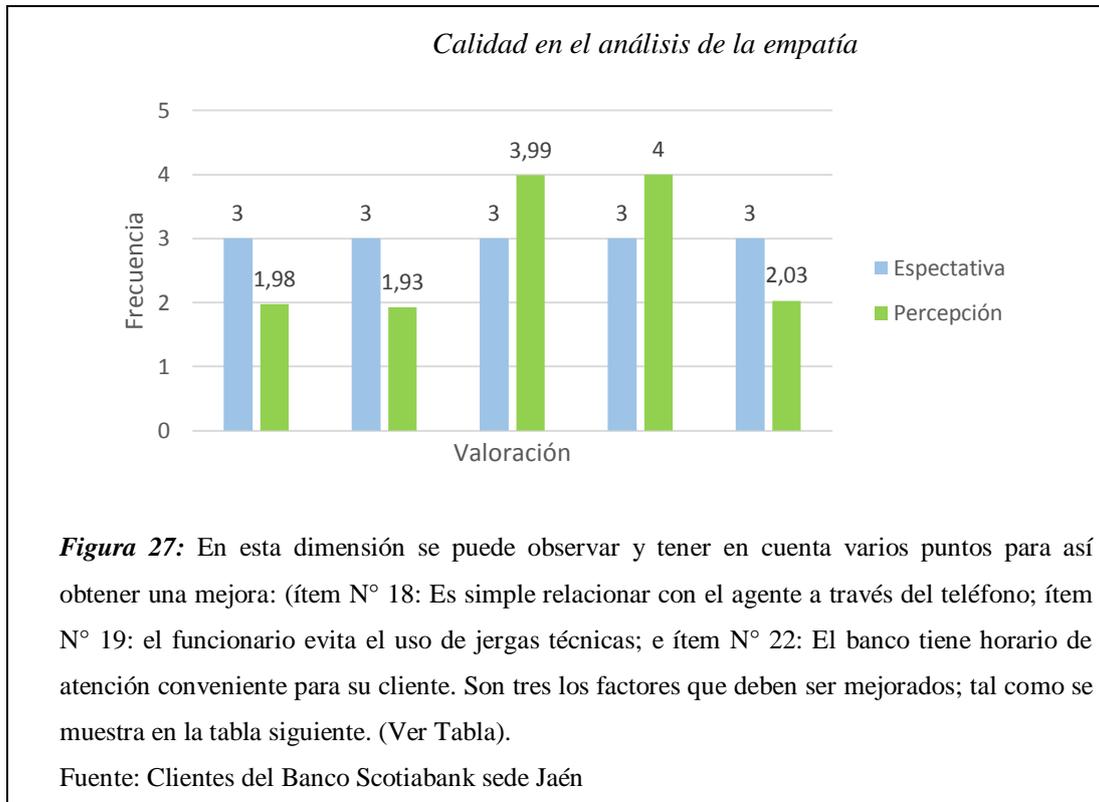


Tabla 58.

Tabla general de las 5 dimensiones

DIMENSION	SATISFACCIÓN	EXPECTATIVA	CALIDAD	INTERPRETACIÓN
TANGIBLES	4.1	3	1,10	BUENA
FIABILIDAD	3.7	3	0,70	BUENA
RESPUESTA	2.99	3	-0,01	REGULAR
SEGURIDAD	2.98	3	-0,02	REGULAR
EMPATIA	2.79	3	- 0,21	MALA

Fuente: Clientes del Banco Scotiabank sede Jaén.

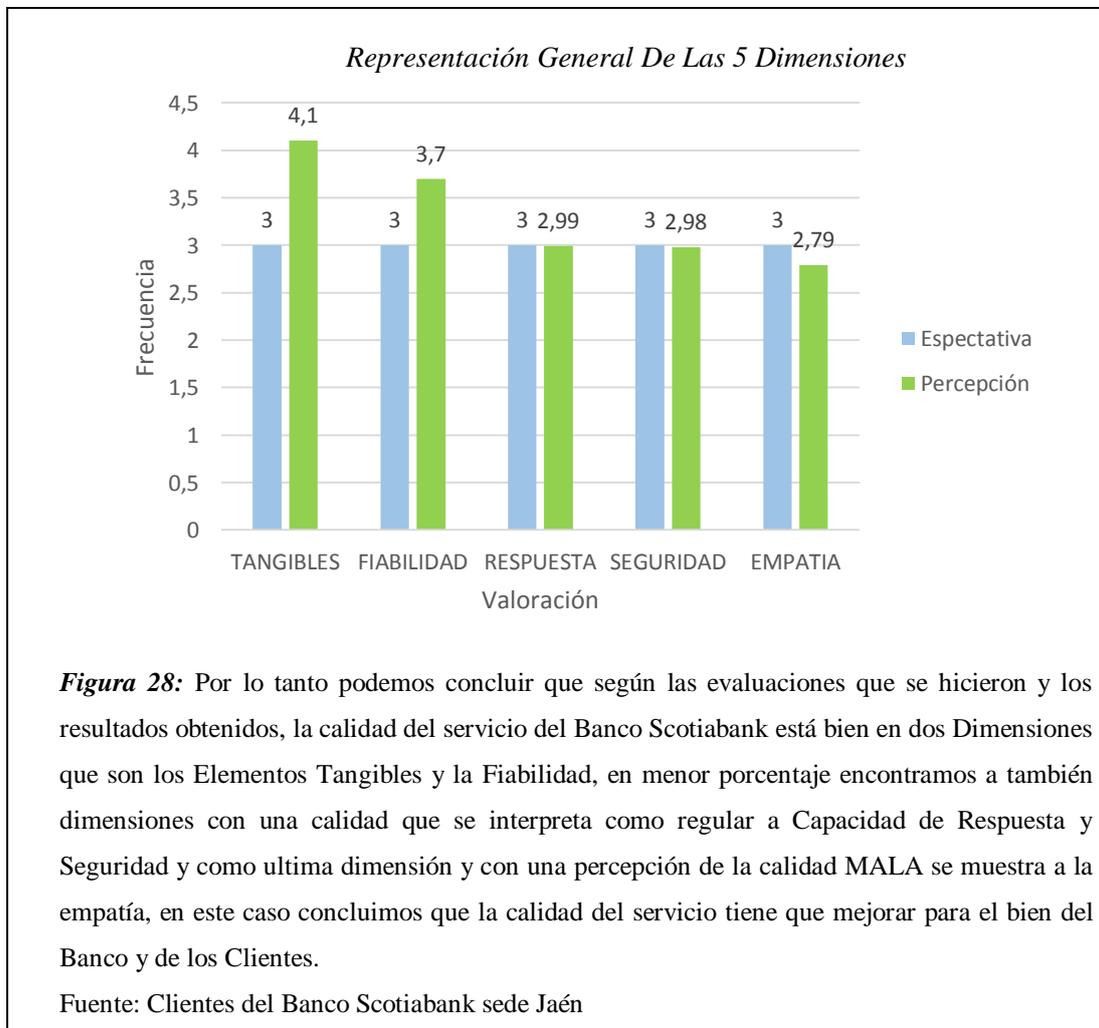
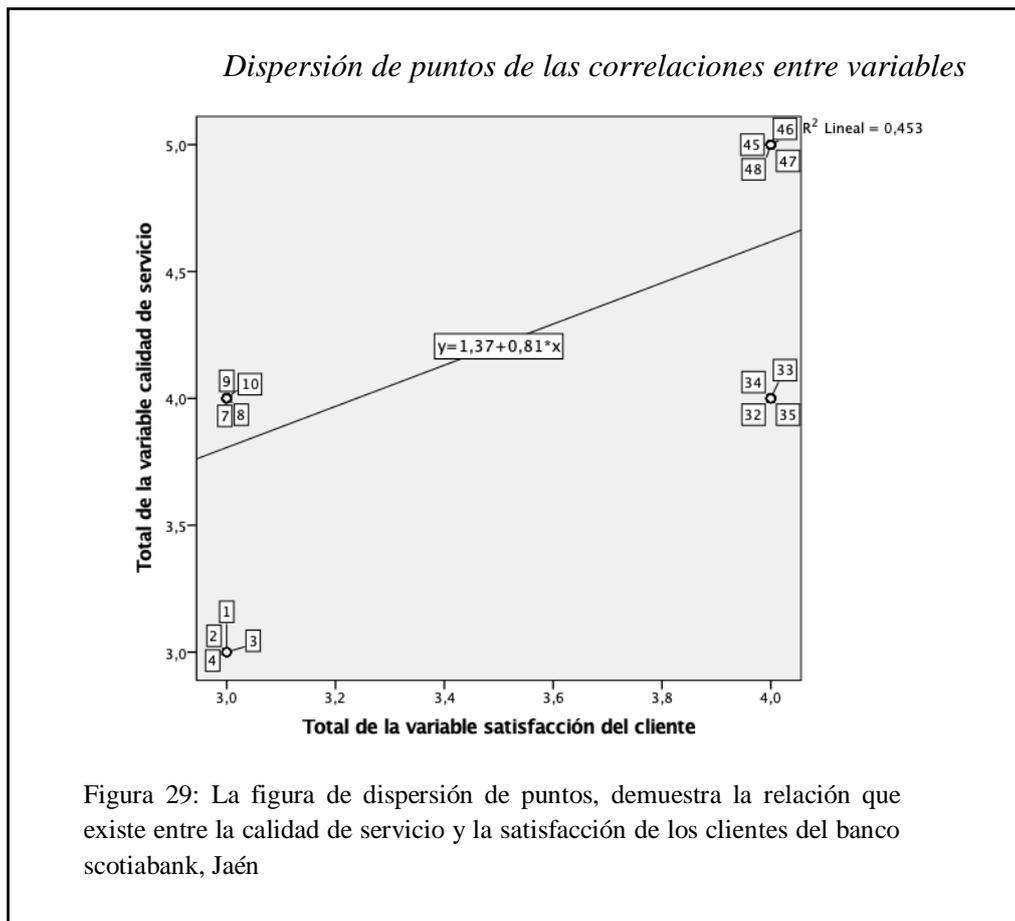


Tabla 59.

Relación entre variables

		Total de la variable calidad de servicio	Total de la variable satisfacción del cliente
Total de la variable calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,673**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	278	278
Total de la variable satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,673**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	278	278

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



3.2 Discusión de Resultados

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que existe un nivel de correlación $r = 0.673$, la cual puede ser interpretada como un nivel de correlación positiva moderada, puesto que tiene un nivel de significación $p = ,000$, que se encuentra ubicado por debajo del nivel bilateral 0.01; también, puede confirmarse como afirmativa en un 99% de nivel de confianza, que existe una correlación entre las variables percepción de calidad de servicio y satisfacción del cliente externo del Banco Scotiabank sede Jaén. Los resultados de la investigación concuerdan con los hallazgos de los autores Acuña y Villalobos (2016), quienes encuentran una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, de los datos se puede deducir que el grado de satisfacción que muestran los clientes del banco Scotiabank, dependen estrechamente de las gestiones de las actividades de la calidad de servicio.

Según los resultados encontrados podemos determinar que en los 22 ítems la percepción no ha superado en su totalidad a la expectativa y que el aspecto donde muestra menor índice de calidad fue en la dimensión de empatía, donde si el horario de atención es conveniente para el cliente arrojando un 90% de estar pocos satisfechos, antes estas situaciones se propone tener horarios bien definidos para la atención a los clientes, y no estar esperando demasiado tiempo a que el personal llegue. Por lo tanto, no coinciden con la investigación realizada en Cuba por una investigación por (Gonzales, 2015) titulada "Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL". En conformidad a las derivaciones, se descubrieron algunas de las causas de que exista insatisfacción que, a través de la percepción del cliente, además se encontró que en los veintidós interrogantes en la escala SERVQUAL las expectativas de los clientes no fueron superadas por la percepción de los mismo, en la calidad de servicio. Como última averiguación, el aspecto que mostró menor índice de calidad fue el de tiempo de servicio, que se considera el tiempo de espera, para lo cual se propuso múltiples labores con la intención de mejorar dicho aspecto. También podemos decir que el Banco Scotiabank no brinda una atención personalizada según el resultado de la dimensión empatía que arrojó un 85% lo que significa calidad en el servicio hacia el cliente. No coincide con los argumentos que considera el autor (Alcalde, 2010) en su libro Calidad donde nos dice que el saludo mostrando una sonrisa, un trato cordial, un servicio rápido y eficiente sería algo excelente para el cliente de las empresas, ya que por naturaleza a todos

nos gusta que nos traten con amabilidad. Tal como se ha visto dentro del marco teórico las necesidades principales que considera el cliente son: “Tiene que ser comprendido es una necesidad, así como también, el de ser bien recibido, el de sentirse alguien importante y también sentirse cómodo. Cuando un cliente elige un servicio cualquiera que sea, este tiene que percibir que la comunicación es la adecuada”. Lo cual podemos deducir los colaboradores deben de interpretar de manera eficaz lo que las emociones dan a entender y así evitar una mala comprensión que perjudique al cliente nuestro. Pues se sabe que cualquier persona que se le trate y se sienta como un completo extraño, no regresara.

En otros resultados obtenidos la dimensión de Elementos Tangibles podemos afirmar que en la totalidad de ítems correspondientes a esta dimensión los clientes señalaron estar sumamente satisfechos con un promedio de 83.25% entre todas las interrogantes. Además, en los que se refiere calidad de servicio los trabajadores están dispuestos a brindar ayuda a los clientes. Lo cual coincide con (Miranda, 2017), en su investigación sobre “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017”. Donde concluye que la satisfacción de los clientes en la entidad bancaria en mención se fundamenta en términos también de instalaciones físicas, dotación de equipo y sala de espera. En cuanto a la calidad de servicio. El factor primordial es la capacitación en los colaboradores, debido a que fortalece la calidad del servicio que se brinda y con ello garantiza la satisfacción del cliente en su totalidad. También deducimos que en la presente investigación la entidad financiera arroja resultados de que otorga calidad en cuanto entrega el servicio ya que en los ítems “El ejecutivo realiza bien el servicio la primera vez” y “El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas” tenemos un 81% y 75% estar sumamente y muy satisfecho respectivamente, lo cual concuerda con las explicaciones de Philip Kotler (2001) señala en su libro Marketing que; “Ofrecer calidad en el momento de la entrega del servicio constituye la mejor publicidad que se puede ofrecer a nuestros clientes”. Entonces finalizamos diciendo que la calidad que se percibe en cuanto a elementos tangibles en el banco Scotiabank en muy buena y que se puede mejorar con un promedio de 83.25%. Además, se afirma que el banco otorga calidad en el momento de dar el servicio y eso es importante al momento de vender según el libro marketing (2001) del autor antes mencionado.

También descubrimos que según los resultados obtenidos en la Dimensión Capacidad de Respuesta donde evalúan la calidad de servicio con la rápida atención tenemos un 82%

estar muy satisfechos. Coincide con los resultados de (Espinoza, 2017), en su tesis “La Motivación Del Personal Y Su Relación Con La Calidad En El Servicio De Atención Al Cliente En La Caja Municipal De Ahorro Y Crédito Sullana-Filial Cajamarca Periodo: 2014”. Donde da una conclusión que la calidad del servicio obtiene un 69% de aceptación involucrando un 63% de una atención rápida. Por otra parte, en cuanto a calidad de servicio Tigani nos menciona en su libro Excelencia de Servicio (Tigani, 2006) que es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significando que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente, lo cual en la investigación los resultados no concuerdan ya que se nota que en la dimensión de empatía hay una percepción de una calidad de servicio Baja. Por lo tanto, nuestro comentario sería que el sentirse importante es una poderosa necesidad humana. De alguna manera en nuestro interior nos fascina que seamos importantes, hacer sentirle especial al cliente es porque vamos por el camino adecuado. Además todo cliente necesita tener comodidad física, como un lugar de espera, por último hay que hacerles sentir seguros y brindarles la completa confianza en que se cubrirá sus necesidades. . Todo esto nos lleva a buscar la buena percepción de los clientes en Calidad de Servicio que ofrece el Banco Scotiabank.

Por último se muestra resultados positivos en cuanto a una respuestas rápidas en los servicios con un 88% que se muestra muy satisfecho, también podemos encontrar que un 90% se siente sumamente satisfecho cuando tienen problemas y el personal de la entidad bancaria muestra interés en ayudarlo, lo cual es una buena percepción de Fiabilidad, Esto lo cual no coincide con (Quiliche, 2016), nos muestra en su “Propuesta De Un Diseño De Mejora Del Proceso De Atención De Clientes Para Mejorar La Calidad Del Servicio De Una Entidad Bancaria Cajamarca 2016”. Donde se concluye mencionando que La situación actual que se viene dando en la entidad financiera es que se observaron muchos aspectos que mejorar y que estas son causas que en el área de plataforma se encontrara una atención al cliente que es deficiente. Entre las causas que se encontró podemos mencionar la tardía respuesta, personal nuevo y la falta de instrumentos que ayuden a solucionar los problemas tanto del cliente como del empleado. Tari en su libro Calidad Total (2000), señala que “la definición de la calidad a evolucionado en el transcurso del tiempo lo que supone una ampliación del concepto tradicional de calidad. Pues es así como el Banco Scotiabank sede Jaén debe de enfocarse a trabajar en cuanto a brindar un servicio de calidad ya que según los resultados no muestra calidad total de servicio en la mayoría de

dimensiones” Por ultimo tenemos la obligación de identificar los deseos y necesidades de nuestro cliente es muy importante para las organizaciones, tenemos que tener en cuenta todo lo tratado anteriormente con la finalidad de tener una mejora constante, ya que esto beneficiara al cliente y a la empresa. Todo con un único objetivo “brindar un servicio de calidad y que el cliente se sienta satisfecho”.

Nuestra debilidad es la empatía, pero estamos trabajando en ello, nosotros como una empresa privada a diferencia de la pública se preocupa por el factor humano que es fundamental ver su expectativa que percibe el cliente, se está mejorando la comunicación y uso del lenguaje idóneo hacia el cliente, felicitar al cliente por sus pagos puntuales y al momento del término del crédito por medio de correos o entregándoles una carta de felicitación paralelo a ello se entrega una carta con una línea de crédito para su disposición, con el fin de ofrecerles una mejor atención personalizada.

3.3 Aporte científico

ESTRATEGIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO SCOTIABANK, JAÉN

3.3.1. Introducción

El servicio al cliente incluye todas las interacciones de la empresa con sus clientes. La calidad de servicio incluye todos los puntos de contacto que tiene el cliente con la empresa, estos puntos de contactos pueden abarcar el simple hecho de la apertura de la puerta de entrada de la empresa, como también la interacción con los empleados, inclusive el contacto del cliente con el área de estacionamiento de la empresa.

La importancia de la calidad del servicio no solo se demuestra por la pérdida de clientes si la calidad es deficiente.

El cuidar la calidad de servicio en la empresa también ofrece un cierto número de ganancias para la organización como lo son:

Brindar calidad en el servicio puede hacer que los clientes gasten más de lo que habían planeado. Además de eso, es más probable que los clientes satisfechos vuelvan a comprarle. Un buen servicio al cliente ahorra dinero, permite retener a los clientes establecidos. La calidad de servicio brindado reduce las barreras de las posibles compras futuras, la calidad de servicio al cliente genera recomendaciones positivas de boca en boca y de persona a persona. Finalmente, mejora la forma en que las personas ven a la empresa, lo que aumenta su reputación y su marca. La mayoría de los empleados prefieren trabajar para una empresa que trata bien a los clientes a una que los menosprecia o los defrauda.

La presente propuesta de estrategias de calidad de servicio, se basa en las dimensiones de la variable calidad de servicio que tuvieron los niveles bajos en la aplicación de los cuestionarios de recolección de datos, siendo estas dimensiones la capacidad de respuesta y la empatía. La propuesta de mejora esta construida en base a actividades que se pueden implementar en un corto plazo por los dirigentes del Banco Scotiabank.

Objetivos de la propuesta

Objetivo específico 1:

Aplicar un programa de capacitación para los colaboradores del banco Scotiabank, agencia Jaén orientados a mejorar las competencias de servicio y empatía con los clientes.

Actividades

- Búsqueda y selección de una consultora especializada en temas de servicio y calidad de atención
- Establecer grupos de colaboradores para la aplicación del programa de capacitación
- Realizar anuncios para la participación del programa de capacitación.
- Aplicar el programa de capacitación a través de la aplicación de talleres en las instalaciones del Banco Scotiabank, agencia Jaén.
- Establecer indicadores de evaluación de capacitación.

Programa de capacitación

El programa de capacitación para la presente propuesta fue diseñado por la empresa consultora Mangement 360.

Taller Calidad de Servicio

La calidad de servicio es un concepto estratégico que permite a la empresa agregar valor a través de una forma eficiente en cuanto a costos, debido que brindar calidad de servicio, no genera un costo alguno desde el punto de vista de insumos. Para brindar calidad de servicio es necesario que las personas muestren una actitud positiva hacia el logro de ciertas competencias que permitan establecer el sentido de servicio de calidad.

Objetivo

El objetivo de la propuesta es generar las competencias necesarias de calidad de servicio en el personal de atención del Banco Scotiabank, agencia Jaén.

Metodología

La metodología de la presente propuesta, se basa en el aprendo-haciendo, donde los participantes de los talleres tendrán un rol protagónico para descubrir sus potencialidades en cuanto a las competencias de calidad de servicio. Las clases se desarrollarán también

bajo la metodología de casos, donde se expondrán los principales casos con clientes que han generado disconformidades en la atención que brinda el banco.

Tabla 60.

Temario de la capacitación

SESIONES	TEMAS	Nº DE HORAS
Taller 1	El valor del servicio	
Logro: El participante interioriza el valor agregado del servicio al cliente dentro de la organización	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el servicio? • Importancia del servicio • Del servicio al cliente al Servicio de Calidad • Satisfacción Vs Atención 	24 horas
Taller 2	Efectividad del servicio	
Logro: El participante identifica la importancia de la calidad en los procesos de servicio y desarrolla habilidades de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos del servicio • Momentos de la verdad • Comunicación con el cliente • Evaluación del servicio de calidad por el cliente 	24 horas

Fuente: elaboración propia

Tabla 61.

Presupuesto de la propuesta

Descripción	Cantid.	Precio unitario	Importe
Taller 1	24 horas	S/. 100	S/. 2400
Taller 2	24 horas	S/. 100	S/. 2400
Total			S/. 4800

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62.*Acciones de la propuesta*

Acciones	Materiales	Proceso	Procedimiento	Alcance	Divulgación
			Desarrollo de valores y competencias establecidas Entrenamiento, Disciplina Estimular habilidades Talleres Mejora continua	Alinear perfiles según competencias establecidas.	
Cognitiva y Actitudinales	Coaching	Capacitación	Técnicas de Comunicación efectiva, Emprendimiento Programación Neurolingüística, Imagen personal y profesional Liderazgo; entre otros Temas propuestos para añadir a necesidades de capacitación	Fortalecer la Cultura Organizacional, volviéndola más eficaz y participativa	Organización del Programa

Fuente: elaboración propia

Tabla 63.

Presupuesto de la propuesta

Actividad	Entidad	Lugar	N° de trabs.	Duración	Costo Total	2020											
						S/.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
Administrativos																	
Programación Neurolingüística	Management 360	Agencia Scotiabank	10	150 h	S/. 12,000.00												
Comunicación efectiva	Management 360	Agencia Scotiabank	10	240 h	S/. 3,000.00												
Curso habilidades interpersonales	Management 360	Agencia Scotiabank	10	24 h	S/. 4,400.00												
Curso de solución de conflictos y Ética para la Gestión de cambio	Management 360	Agencia Scotiabank	4	32 h	S/. 4,900.00												
Liderazgo	Management 360	Agencia Scotiabank	10	60 h	S/. 4,800.00												
					S/. 29,100.00												

Objetivo específico 2:

Diseñar un proceso de atención, que permite mejorar los tiempos de espera de los usuarios del banco Scotiabank, Jaén.

Actividades

- Medir los tiempos de espera de los usuarios del banco
- Diseñar un flujo grama de procesos de atención de usuarios
- Mejorar el módulo de atención al cliente preferente

Actividades del proceso de atención al cliente

Actividad 1: Identificar tipo de cliente

Se identifica a la persona que requiere atención preferencial.

Se identifica y consulta si requiere ayuda.

Nota:

Se podrá realizar la verificación en los siguientes casos:

Adultos mayores de 60 años: Verificar mediante su DNI.

Menores de Edad: Identificar mediante el DNI con presencia de un representante legal.

Personas con niño/a en brazos: Solo en caso de duda, verificar mediante DNI al niño / niña menor de 3 años y verificar relación de parentesco.

Actividad 2: Orientar al clientes / usuario

Identifica el tipo de atención

Solicita permiso: ¿me permite acompañarle por favor?, y dirige al cliente / usuario, según corresponda: Dirige al cliente / usuario al módulo de atención (altura aproximada de 120 cm).

Actividad 3: Atender al cliente / usuario

Realiza las siguientes acciones:

Hace contacto visual y sonrío.

Saludo: Buenos días / Buenas tardes.

¿En qué le puedo atender?

Confirma el requerimiento del cliente / usuario:

La operación que desea realizar es..... ¿es correcto?

Identifica por el tipo de transacción que realiza si es cliente o usuario.

Mira al cliente o usuario mientras éste habla. Realiza la operación requerida por el cliente / usuario según sus indicaciones.

Nota:

Se deberá realizar la actualización de los datos del cliente de ser necesario.

Actividad 4 Consultar si requiere otra operación

Consulta al cliente / usuario si requiere realizar alguna otra operación. Ejm: ¿hay algo más en que le pueda atender?

Si el cliente / usuario requiere otra operación, Ir a la Actividad 3.

Si el cliente / usuario no requiere otra operación: -Al terminar la gestión con el cliente o usuario.

Despedirse con amabilidad, cuidar la entonación, la expresión, y mirar a los ojos.

Muchas gracias por venir al Banco Scotiabank, que tenga un buen día.

Si es un cliente recurrente: Gracias Sr. (a), (ita) (apellido paterno), que tenga buen día.

Fin del Procedimiento.

Análisis Costo Beneficio de la propuesta

La técnica del análisis de Costo Beneficio consiste en comparar todas las actividades que generan costos de generar una determinada acción contra los posibles beneficios de un proyecto o idea.

Para la evaluación de la propuesta utilizaremos la siguiente fórmula:

$$RCB = \frac{\sum Beneficios}{\sum Costos}$$

La estimación de los beneficios se basará en la siguiente fórmula

$$Beneficios\ económicos = \sum Volumen\ de\ producción / gastos\ de\ atención\ a\ reclamos \\ y/o\ resarcimiento\ economico\ por\ conciliación\ en\ Indecopi$$

Cálculo del Costo Beneficio de la propuesta

$$RCB = \frac{S/.2'120,000.00}{S/.29,100.00} = S/.72.85$$

Según el análisis Costo Beneficio por cada nuevo sol invertido en las actividades de la propuesta, la empresa obtiene como beneficio setenta y dos nuevos soles con ochenta y cinco centimos. Los beneficios de la propuesta se obtienen de los ahorros en gastos de representación y conciliación en Indecopi.

CAPITULO IV

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones:

Se concluye que existe una relación positiva moderada entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco Scotiabank, agencia Jaén, de los resultados se puede deducir que si el banco Scotiabank, agencia Jaén atiende las expectativas que tienen sus clientes, se obtendrán resultados positivos de satisfacción.

Concluimos en la presente investigación según los resultados encontrados podemos determinar que según la percepción de los clientes de las 5 dimensiones para medir la calidad de servicio solo en dos resulta superior a la expectativa, por lo tanto, se deduce que el nivel de percepción de calidad de servicio por parte de los clientes externos del Banco Scotiabank es bajo. En la mayoría de los ítems, Elementos Tangibles donde se toma en cuenta al momento de valorar las instalaciones físicas, dotación de equipo y sala de espera, podemos afirmar que los clientes señalaron estar sumamente satisfechos con un 83.25%. En otras 3 dimensiones muestra deficiencias y ante ello se propuso una propuesta de mejorar para mejorar la calidad de Servicio.

La satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank tiene un nivel medio, siendo las dimensiones capacidad de respuesta y empatía las que no contribuyen a incrementar el grado de satisfacción de los clientes externos del Banco Scotiabank

Finalmente, como resultado de la investigación se diseñó una propuesta de mejora, basada en estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes externos del Banco Scotiabank, la propuesta se basó en las mejoras de las dimensiones empatía del personal de atención del banco a través de programas de capacitación orientados a fortalecer las dimensiones de orientación y atención al cliente. Y para mejorar la dimensión capacidad de respuesta se propuso un nuevo flujograma de atención al cliente con el fin de reducir los tiempos de espera de los clientes del banco.

4.2 Recomendaciones:

Al gerente del Banco Scotiabank sede Jaén se le recomienda propiciar una mejora continua ya que debido a los resultados que se obtuvieron, se muestran desfavorables

para la empresa, así se debe crear un procedimiento para mejorar y retroalimentar el proceso de la calidad en el servicio y obtener una mejor percepción de la calidad por parte de los clientes externos.

Al gerente del Banco Scotiabank sede Jaén se recomienda así mismo diseñar un plan de capacitaciones tanto para mantener las dimensiones con resultados favorables y a la vez mejorar las dimensiones con resultados desfavorables en especial consideración tener un mejor manejo en lo que respecta a cualquier eventualidad que ocurra antes o durante de los servicios ofrecidos o desarrollados; y a la vez proporcionar una información más detallada de los tratamientos previa a éstos para conseguir la confianza de los clientes.

A los colaboradores del Banco Scotiabank sede Jaén se le recomienda brindar una atención más personalizada que permita resolver cualquier duda y satisfacer cualquier demanda de los clientes (previa, durante o post-servicio). Esto garantizará que los clientes

A los colaboradores del Banco Scotiabank sede Jaén se les recomienda tomar en cuenta como una referencia este estudio de investigación, evaluando la calidad de servicio que ofrecen con otras agencias de la misma entidad con la finalidad de identificar problemas de igual envergadura y plantear soluciones que beneficien tanto al banco como a los clientes.

REFERENCIAS

- Acuña, R., & Villalobos, H. (2016). Relación de la satisfacción laboral del cliente interno y calidad del servicio de atención al cliente externo en el área plataforma del banco de crédito del Perú agencia Cajamarca, 2016. *Maestria*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Peru. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/127>
- Albretch, K. (2004). *La Excelencia del Servicio*. Editorial 3R.
- Alcalde, P. (2010). *Calidad 2° Edicion* (2 ed.). Madrid, España: Parainfo S.A.
- American Marketing Association (16 de Setiembre del 2019). Lealtad del cliente. Recuperado de: <https://www.ama.org/2019/09/16/understanding-customer-lifetime-value-eguide/>
- Begazo, G. (2017). *Repositorio Universidad Nacional San Agustin de Arequipa*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/5358>
- Bricall, J. (2000). Informe Universidad 2000. *Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas*. Barcelona.
- Castillo, G. (2016). Diagnóstico de la dimensión del modelo servqual mas importante para la satisfacción del usuario externo de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario año 2015. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Peru.
- Castro, S. (29 de Agosto de 2016). *ASOBANCARIA*. Obtenido de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2018/02/SEM-1057.pdf>
- Castro, Y., & Contreras, I. (2015). Calidad del Servicio al Cliente en el Sector Bancario de la Ciudad de Guayaquil Periodo 2010-2014. *Trabajo de Titulacion*. Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Cerda, H. (1993). *Los Elementos de la Investigacion*. Bogota: EL BUHO LTDA.
- COBIS Financial Agility Partners. (18 de Enero de 2016). *Cómo mejorar el servicio al cliente en el sector financiero*. Obtenido de <http://blog.cobiscorp.com/>: <http://blog.cobiscorp.com/mejorar-servicio-cliente-sector-financiero>
- Cultura S.A. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural.
- Departamento de Salud, Educacion y Bienestar de los Estados Unidos. (1979). *Principios éticos y pautas para la protección de los seres humanos en la investigación*. Estados Unidos.
- Drucker, P. (1990). *El Ejecutivo Eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- El Comercio. (25 de Diciembre de 2015). *el comercio*. Obtenido de [elcomercio.pe](http://elcomercio.pe/economia/personal/bancos-peruanos-satisfacen-clientes-256630): <https://elcomercio.pe/economia/personal/bancos-peruanos-satisfacen-clientes-256630>
- Espinoza, S. (2017). La Motivación del personal y su relación con la calidad en el servicio de atención al cliente en la caja Municipal de ahorro y crédito Sullana filial Cajamarca periodo 2014. *Tesis para Licenciatura*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Peru. Obtenido de

http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/916/T016_45693951_T.pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Fernandez, P. (2000). *La afectividad colectiva*. Mexico D.F: Taurus.
- Garcia, M. (22 de Junio de 2017). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-las-entidades-financieras-la-ciudad-juliaca-peru-ano-2017/>
- Gonzales, R. (2 de Junio de 2015). *Revistas Unimilitar*. Obtenido de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rcin/article/view/439>
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfaccion del Cliente*. Mexico: Panorama Editorial S.A.
- Grasso, J. (2017). Obtenido de Finanzas Digital.com: <https://www.finanzasdigital.com/page/2/?s=Grasso>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion* (Sexta ed.). Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Huaman, E., & Mendoza, M. (2016). Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina principal - 2016. *Tesis para Licenciatura*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Peru.
- Imai, M. (1998). *Como Implementar el Kaisen en el sitio de Trabajo (Gemba)*. Bogota: McGraw-Hill Interamericana.
- INDECOPI. (16 de Marzo de 2017). *INDECOPI*. Obtenido de Repositorio INDECOPI: <http://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/5643>
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2001). *Marketing* (Octava ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). (M. G. Martinez Gay, Trad.) Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing* (Decimo Segunda ed.). (M. d. Anta, Ed.) Juarez, Mexico: Pearson Educación.
- Lawrence, J., & Beadford, L. (2001). *La Excelencia del Servicio*. Colombia: 3R 1998.
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016. *Tesis para grado de Maestro*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Peru. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969>
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios* (Tercera ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación Prentice Hall Hispanoamericana.
- Martinez, V., Ramos, J., & Peiro, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. España: Síntesis.
- Mejias & Manrique. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. Ingeniería Industrial, Valencia.

- Miranda, H. (3 de Octubre de 2017). *Repositorio Institucional Continental*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/3587>
- Nieto, S., & Rodriguez, M. (2010). *Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento*. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Ñaupas, H., Mejía, E., & Novoa, E. (2014). *Metodoloia de la Investigacion*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Ortiz, L. (2015). *Repositorio Unimilitar*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13647/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf;jsessionid=96DA6F03013FDB2CC125DBED1CFE5?sequence=2>
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: una escala de elementos múltiples para*. Cambridge: Journal of Retailing,.
- Paz, R. (2005). *Servicio al Cliente* (Primera ed.). España: IDEASPROPIAS EDITORIAL.
- Quiliche, M. (2016). Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad Bancaria Cajamarca 2016. *Trabajo para Ingeniero*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Peru. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/9901>
- Ramos, A. (2014). *Repositorio Universidad Peruana Los Andes*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/793/3/TUPADM001-2014.pdf>
- Reyes, S. (Septiembre de 2014). *Tesario Universidad Rafael Landivar*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rivera, D. (6 de Septiembre de 2017). *El Pais*. Obtenido de ASFI evalúa la calidad de los servicios financieros: <https://www.elpaionline.com/index.php/noticiastarija/item/266548-asfi-evalua-la-calidad-de-los-servicios-financieros>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención... *Industrial Data*.
- San Sebastian, S. (14 de Febrero de 2018). *Situacion Actual de los Servicios Financieros en linea*. Obtenido de centrourbano.com: <https://centrourbano.com/2018/02/14/situacion-servicios-financieros-linea/>
- Serna, H. (2006). *Servicio al Cliente una nueva vision*. Lima: Panamericana Editorial.
- Tari J. (2000), C. T. (s.f.).
- Tari, J. (2000). *Calidad Total: fuente de ventaja competitiva*. Murcia: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* (Primera ed.). Liderazgo 21.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente, tecnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. Minneapolis, Minnesota: Best Sellers Publishing.

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción que usted siente que le proporciona su Banco.

Instrucciones: La lista que aparece a continuación incluye características que pueden tener o no las empresas bancarias de la ciudad de Jaén. Nos gustaría conocer cuál es su percepción de acuerdo al servicio entregado por su banco y con respecto a esto evaluar de la escala del 1 al 5 según corresponda a sus creencias (1 nada satisfecho, 5 sumamente satisfecho). Por favor marcar solo un cuadro por pregunta con una X.

1. Son atractivas las instalaciones bancarias.

EXPECTATIVAS				
1	2	3	4	5

PERCEPCIÓN				
1	2	3	4	5

2. Mi ejecutivo está vestido correctamente

EXPECTATIVAS				
1	2	3	4	5

PERCEPCIÓN				
1	2	3	4	5

3. El estado de la tarjeta de crédito es fácil de entender

EXPECTATIVAS				
1	2	3	4	5

PERCEPCIÓN				
1	2	3	4	5

4. Los elementos materiales folletos estados de cta. son visualmente atractivos.

EXPECTATIVAS				
1	2	3	4	5

PERCEPCIÓN				
1	2	3	4	5

5. Cuando el encargado de los prestamos dice que te llama en 15 minutos, cumple

EXPECTATIVAS				
1	2	3	4	5

PERCEPCIÓN				
1	2	3	4	5

6. Cuando un cliente tiene problemas el ejecutivo muestra un sincero interés

EXPECTATIVAS				
1	2	3	4	5

PERCEPCIÓN				
1	2	3	4	5

7. El ejecutivo realiza bien el servicio la primera vez

EXPECTATIVAS				
1	2	3	4	5

PERCEPCIÓN				
1	2	3	4	5

8. El ejecutivo cumple el servicio en el tiempo promedio

EXPECTATIVAS				
1	2	3	4	5

PERCEPCIÓN				
1	2	3	4	5

9. La empresa de servicios insiste en mantener registros sin errores

EXPECTATIVAS				
1	2	3	4	5

PERCEPCIÓN				
1	2	3	4	5

10. Cuando hay problema con el estado de mi cuenta bancaria el banco resuelve rápidamente el problema

EXPECTATIVAS				
1	2	3	4	5

PERCEPCIÓN				
1	2	3	4	5

11. Mi ejecutivo, está siempre dispuesto a responder mis preguntas

EXPECTATIVAS				
1	2	3	4	5

PERCEPCIÓN				
1	2	3	4	5

12. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a los clientes

	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">EXPECTATIVAS</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	EXPECTATIVAS					1	2	3	4	5	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">PERCEPCIÓN</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	PERCEPCIÓN					1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS																						
1	2	3	4	5																		
PERCEPCIÓN																						
1	2	3	4	5																		
13. Los empleados del Banco siempre están dispuestos ayudar a los clientes	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">EXPECTATIVAS</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	EXPECTATIVAS					1	2	3	4	5	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">PERCEPCIÓN</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	PERCEPCIÓN					1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS																						
1	2	3	4	5																		
PERCEPCIÓN																						
1	2	3	4	5																		
14. El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas.	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">EXPECTATIVAS</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	EXPECTATIVAS					1	2	3	4	5	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">PERCEPCIÓN</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	PERCEPCIÓN					1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS																						
1	2	3	4	5																		
PERCEPCIÓN																						
1	2	3	4	5																		
15. Los telefonistas del banco son suficientemente agradables al contestar mis llamadas	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">EXPECTATIVAS</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	EXPECTATIVAS					1	2	3	4	5	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">PERCEPCIÓN</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	PERCEPCIÓN					1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS																						
1	2	3	4	5																		
PERCEPCIÓN																						
1	2	3	4	5																		
16. El banco tiene buena reputación	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">EXPECTATIVAS</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	EXPECTATIVAS					1	2	3	4	5	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">PERCEPCIÓN</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	PERCEPCIÓN					1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS																						
1	2	3	4	5																		
PERCEPCIÓN																						
1	2	3	4	5																		
17. Mi tarjeta de crédito está a salvo de usos no autorizados	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">EXPECTATIVAS</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	EXPECTATIVAS					1	2	3	4	5	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">PERCEPCIÓN</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	PERCEPCIÓN					1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS																						
1	2	3	4	5																		
PERCEPCIÓN																						
1	2	3	4	5																		
18. Es sencillo contactar a mi agente a través del teléfono	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">EXPECTATIVAS</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	EXPECTATIVAS					1	2	3	4	5	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">PERCEPCIÓN</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	PERCEPCIÓN					1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS																						
1	2	3	4	5																		
PERCEPCIÓN																						
1	2	3	4	5																		
19. Mi ejecutivo evita el uso de jergas técnicas	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">EXPECTATIVAS</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	EXPECTATIVAS					1	2	3	4	5	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">PERCEPCIÓN</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	PERCEPCIÓN					1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS																						
1	2	3	4	5																		
PERCEPCIÓN																						
1	2	3	4	5																		
20. Me reconocen como un cliente regular en el banco	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">EXPECTATIVAS</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	EXPECTATIVAS					1	2	3	4	5	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">PERCEPCIÓN</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	PERCEPCIÓN					1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS																						
1	2	3	4	5																		
PERCEPCIÓN																						
1	2	3	4	5																		
21. El Banco tiene empleados que ofrecen una atención personalizada	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">EXPECTATIVAS</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	EXPECTATIVAS					1	2	3	4	5	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">PERCEPCIÓN</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	PERCEPCIÓN					1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS																						
1	2	3	4	5																		
PERCEPCIÓN																						
1	2	3	4	5																		
22. El banco tiene horario de atención conveniente para su cliente.	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">EXPECTATIVAS</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	EXPECTATIVAS					1	2	3	4	5	<table border="1" style="width: 100%; background-color: #cccccc;"> <tr><th colspan="5">PERCEPCIÓN</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	PERCEPCIÓN					1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS																						
1	2	3	4	5																		
PERCEPCIÓN																						
1	2	3	4	5																		

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN Y TIEMPO

**ANEXO B:
ALFA DE COMBRACH**

		ALFA DE COMBRACH																					
ENCUESTAS APLICADAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	TOTAL
1	2	4	3	4	4	2	4	4	3	5	4	5	4	2	4	4	4	2	2	3	3	3	75
2	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	88
3	2	5	3	3	2	1	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	52
4	2	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	73
5	2	5	2	2	3	3	2	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	71
6	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	80
7	1	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	2	3	78
8	1	3	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	2	3	79
VARIANZA	0.50	0.41	0.41	0.84	1.07	1.27	0.79	0.55	0.27	0.50	0.86	0.79	0.84	0.57	0.21	0.41	1.07	1.41	0.70	0.55	1.27	0.86	109

FOMULA:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right] =$$

k	22	POSIBLE RESULTADO	RESULTADO: El instrumento a utilizar posee MUY ALTA confiabilidad.	0.89
$\sum Vi$	16.14			
Vt	109.43	CONFIABILIDAD		
		Rangos	Magnitud	
		0.81 a 1.00	Muy alta	
A1	1.048	0.61 a 0.80	Alta	
A2	0.852	0.41 a 0.60	Moderada	
α	0.89	0.21 a 0.40	Baja	
		0.01 a 0.20	Muy baja	

ANEXO C: VALIDACION DE EXPERTOS



INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MIRKO MERINO NUÑEZ
	PROFESIÓN	Lic. Adm.
	ESPECIALIDAD	GESTIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SASTIFACCION DEL CLIENTE EXTERNO EN EL BANCO SCOTIABANK JAÉN 2019		
DATOS DE LOS TESISITAS		
NOMBRES	GARCIA ELERA VICTOR HOMERO MALDONADO SAMBRANO JOSE LUIS	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar el nivel de percepción en calidad del servicio asociada a la satisfacción de los clientes externos en la agencia del Banco Scotiabank de la sede Jaén, 2019.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Determinar el nivel de calidad de servicio actual del Banco Scotiabank sede Jaén. Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo del Banco Scotiabank sede Jaén 2019. Diseñar un plan de mejora de la calidad de servicio en la agencia del Banco Scotiabank de la sede Jaén 2019.	

<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO CON EL ITEN O "TA" SI ESTÁ TOTAMENTE DE ACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS Y "NS" NADA SATISFECHO, "PS" POCO SASTIFECHO, "S" SASTIFECHO, "MS" MUY SASTIFECHO Y "SS" SUMAMENTE SASTIFECHO.</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿Son atractivas las instalaciones bancarias?</p> <p>1) Nada satisfecho (NS)</p> <p>2) Poco satisfecho (PS)</p> <p>3 Satisfecho (S)</p> <p>4) Muy Satisfecho (MS)</p> <p>5) Sumamente Satisfecho (SS)</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Mi ejecutivo está vestido correctamente?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿El estado de la tarjeta de crédito es fácil de entender?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>4. ¿Los elementos materiales folletos estados de cta. son visualmente atractivos??</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>5. ¿Cuando el encargado de los préstamos dice que te llama en 15 minutos, cumple?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Cuando un cliente tiene problemas el ejecutivo muestra un sincero interés?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿El ejecutivo realiza bien el servicio la primera vez?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿El ejecutivo cumple el servicio en el tiempo promedio?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿La empresa de servicios insiste en mantener registros sin errores?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS	
<p>10. ¿Cuándo hay problema con el estado de mi cuenta bancaria el banco resuelve rápidamente el problema?</p> <p>1)NS 2)IS 3)I 4)S 5)SS</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Mi ejecutivo, está siempre dispuesto a responder mis preguntas?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a los clientes?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿Los empleados del Banco siempre están dispuestos ayudar a los clientes?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14. ¿El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	
<p>15. ¿Los telefonistas del banco son suficientemente agradables al contestar mis llamadas?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p> <p>16. ¿El banco tiene buena reputación?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p> <p>17. ¿Mi tarjeta de crédito está a salvo de usos no autorizados?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p> <p>18. ¿Es sencillo contactar a mi agente a través del teléfono?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p> <p>19. ¿Mi ejecutivo evita el uso de jergas técnicas?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p> <p>20. ¿Me reconocen como un cliente regular en el</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

banco? 1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS	<hr/> <hr/> <hr/>
21. ¿El Banco tiene empleados que ofrecen una atención personalizada? 1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
22. ¿El banco tiene horario de atención conveniente para su cliente? 1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES <hr/> <hr/>	
3. OBSERVACIONES <hr/> <hr/> <hr/>	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Orlando Mingo Nájera.</i>
	PROFESIÓN	<i>lic. Administración.</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Administración.</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>9 años</i>
	CARGO	<i>ORC</i>
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SASTIFACCION DEL CLIENTE EXTERNO EN EL BANCO SCOTIABANK JAÉN 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	GARCIA ELERA VICTOR HOMERO MALDONADO SAMBRANO JOSE LUIS	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar el nivel de percepción en calidad del servicio asociada a la satisfacción de los clientes externos en la agencia del Banco Scotiabank de la sede Jaén, 2019.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Determinar el nivel de calidad de servicio actual del Banco Scotiabank sede Jaén. Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo del Banco Scotiabank sede Jaén 2019. Diseñar un plan de mejora de la calidad de servicio en la agencia del Banco Scotiabank de la sede Jaén 2019.	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO CON EL ITEM O "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS Y "NS" NADA SATISFECHO, "PS" POCO SATISFECHO, "S" SATISFECHO, "MS" MUY SATISFECHO Y "SS" SUMAMENTE SATISFECHO.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

<p>1. ¿Son atractivas las instalaciones bancarias?</p> <p>1) Nada satisfecho (NS)</p> <p>2) Poco satisfecho (PS)</p> <p>3 Satisfecho (S)</p> <p>4) Muy Satisfecho (MS)</p> <p>5) Sumamente Satisfecho (SS)</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--

<p>2. ¿Mi ejecutivo está vestido correctamente?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	---

<p>3. ¿El estado de la tarjeta de crédito es fácil de entender?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	---

<p>4. ¿Los elementos materiales folletos estados de cta. son visualmente atractivos??</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>5. ¿Cuando el encargado de los préstamos dice que te llama en 15 minutos, cumple?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Cuando un cliente tiene problemas el ejecutivo muestra un sincero interés?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿El ejecutivo realiza bien el servicio la primera vez?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿El ejecutivo cumple el servicio en el tiempo promedio?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿La empresa de servicios insiste en mantener registros sin errores?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS	
<p>10. ¿Cuándo hay problema con el estado de mi cuenta bancaria el banco resuelve rápidamente el problema?</p> <p>1)NS 2)IS 3)I 4)S 5)SS</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Mi ejecutivo, está siempre dispuesto a responder mis preguntas?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a los clientes?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿Los empleados del Banco siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14. ¿El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	
<p>15. ¿Los telefonistas del banco son suficientemente agradables al contestar mis llamadas?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿El banco tiene buena reputación?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Mi tarjeta de crédito está a salvo de usos no autorizados?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Es sencillo contactar a mi agente a través del teléfono?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Mi ejecutivo evita el uso de jergas técnicas?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Me reconocen como un cliente regular en el</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

banco? 1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS	_____ _____ _____
21. ¿El Banco tiene empleados que ofrecen una atención personalizada? 1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. ¿El banco tiene horario de atención conveniente para su cliente? 1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES _____ _____	
3. OBSERVACIONES _____ _____ _____	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Julio Cesar Valera Arudo.</i>
	PROFESIÓN	<i>lc. Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Educación en Negocios</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>30 años</i>
	CARGO	<i>DT.</i>
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SASTIFACCION DEL CLIENTE EXTERNO EN EL BANCO SCOTIABANK JAÉN 2019		
DATOS DE LOS TESISTAS		
NOMBRES	GARCIA ELERA VICTOR HOMERO MALDONADO SAMBRANO JOSE LUIS	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Determinar el nivel de percepción en calidad del servicio asociada a la satisfacción de los clientes externos en la agencia del Banco Scotiabank de la sede Jaén, 2019.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Determinar el nivel de calidad de servicio actual del Banco Scotiabank sede Jaén.	
	Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo del Banco Scotiabank sede Jaén 2019.	
	Diseñar un plan de mejora de la calidad de servicio en la agencia del Banco Scotiabank de la sede Jaén 2019.	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO CON EL ITEN O "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS Y "NS" NADA SATISFECHO, "PS" POCO SASTIFECHO, "S" SASTIFECHO, "MS" MUY SASTIFECHO Y "SS" SUMAMENTE SASTIFECHO.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

<p>1. ¿Son atractivas las instalaciones bancarias?</p> <p>1) Nada satisfecho (NS)</p> <p>2) Poco satisfecho (PS)</p> <p>3 Satisfecho (S)</p> <p>4) Muy Satisfecho (MS)</p> <p>5) Sumamente Satisfecho (SS)</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	---

<p>2. ¿Mi ejecutivo está vestido correctamente?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	---

<p>3. ¿El estado de la tarjeta de crédito es fácil de entender?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	---

<p>4. ¿Los elementos materiales folletos estados de cta. son visualmente atractivos??</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>5. ¿Cuando el encargado de los préstamos dice que te llama en 15 minutos, cumple?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Cuando un cliente tiene problemas el ejecutivo muestra un sincero interés?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿El ejecutivo realiza bien el servicio la primera vez?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿El ejecutivo cumple el servicio en el tiempo promedio?</p> <p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿La empresa de servicios insiste en mantener registros sin errores?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS	
10. ¿Cuándo hay problema con el estado de mi cuenta bancaria el banco resuelve rápidamente el problema?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____
1)NS 2)IS 3)I 4)S 5)SS	
11. ¿Mi ejecutivo, está siempre dispuesto a responder mis preguntas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS	
12. ¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a los clientes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS	
13. ¿Los empleados del Banco siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS	
14. ¿El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS	
<p>15. ¿Los telefonistas del banco son suficientemente agradables al contestar mis llamadas?</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p> <p>16. ¿El banco tiene buena reputación?</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p> <p>17. ¿Mi tarjeta de crédito está a salvo de usos no autorizados?</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p> <p>18. ¿Es sencillo contactar a mi agente a través del teléfono?</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p> <p>19. ¿Mi ejecutivo evita el uso de jergas técnicas?</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS</p> <p>20. ¿Me reconocen como un cliente regular en el</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

banco? 1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS	_____ _____ _____
21. ¿El Banco tiene empleados que ofrecen una atención personalizada? 1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS	TA <input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
22. ¿El banco tiene horario de atención conveniente para su cliente? 1)NS 2)PS 3)S 4)MS 5)SS	TA <input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES _____ _____	
3. OBSERVACIONES _____ _____ _____	


 JUEZ - EXPERTO
 18121994

ANEXO D: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EXTERNO EN BANCO SCOTIABANK JAEN 2019				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes externos del Banco Scotiabank en la ciudad de Jaén, 2019?</p>	Obejtivo General		Variable Independiente: Percepcion Calidad de Servicio	<p>Tipo de Investigacion:</p> <p>Cuantitativa Descriptiva Correlacional</p> <p>Diseño de la Investigacion:</p> <p>No experiemntal</p> <p>Poblacion:</p> <p>1000 clientes recurrentes del banco Scotiabank</p> <p>Muestra:</p> <p>278 clientes recurrentes del banco Scotiabank</p> <p>Tecnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>
	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes externos del Banco Scotiabank en la ciudad de Jaén, 2019		<p>H1: Si existe relación entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes externos del Banco Scotiabank en la ciudad de Jaén, 2019.</p>	
	Objetivos Especificos	<p>H0: No existe relación entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes externos del Banco Scotiabank en la ciudad de Jaén, 2019.</p>	Variable Dependiente: Satisfaccion del Cliente	
	<p>Determinar el nivel de percepción de calidad de servicio actual del Banco Scotiabank sede Jaén.</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo del Banco Scotiabank sede Jaén 2019.</p> <p>Diseñar un plan de mejora de la calidad de servicio en la agencia del Banco Scotiabank de la sede Jaén, 2019.</p>		Dimensiones:	
			<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Tangibles • Fiabilidad • Respuesta • Empatía 	
			<ul style="list-style-type: none"> • Calidad funcional percibida • Calidad técnica percibida • Valor percibido • Confianza • Expectativa 	

ANEXO E: SOLICITUD DE AUTORIZACION

T Q | UNIVERSIDAD UD SEÑOR DE SIPÁN

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

Ciudad universitaria mayo 2019

Sr(a).

CARLOS ALBERTO ALARCON CUBAS
GERENTE DE AGENCIA
BANCO SCOTIABANK AGENCIA JAEN.

Presento

Asunto: solicito autorización para aplicación de tesis.

De mi especial consideración;

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la escuela profesional de administración, facultad de ciencias empresariales de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito generalmente autorice el ingreso a sus instalaciones a los alumnos bachilleres en administración, para que apliquen su instrumento para el desarrollo de la tesis denominado: Percepción de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Externo en el Banco Scotiabank Jaen 2019, en los horarios coordinados con su despacho

Detalle datos de los alumnos:

Garcia Elera Víctor Homero	DNI: 47016368
Maldonado Sambrano Jose Luis	DNI: 72977379

Por lo que pido a usted brinde las facilidades del caso a fin de que los alumnos no tengan inconveniente y puedan ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinda al presente y sin otro en particular aprovecho la oportunidad para renovarle la muestra de mi especial consideración.



ADMISION DE INFORMES

074 481632

CAMPUS USS

K.5, carretera Chiclayo, Peru

www.ussedu.pe

ANEXO F: CONSTANCIA DE AUTORIZACION



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION E IMPUNIDAD"

Jaén, 01 de marzo del 2019

Sr.

DIRECTOR DE LA EAP ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN S.A.C.

Asunto: Autorización para realizar el proyecto de investigación.

De mi especial saludo:

Es agradable dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez informarles la aceptación de los alumnos (as) GARCIA ELERA VICTOR HOMERO, con DNI N° 47016368 y MALDONADO SAMBRANO JOSE LUIS. Con DNI N° 72977379; para el desarrollo de su investigación en nuestra Empresa, así mismo nos comprometemos a participar en este proceso brindando la información y apoyo necesario.

ATENTAMENTE



CARLOS ALBERTO ALARCÓN CUEVAS
GERENTE DE AGENCIA

ANEXO G: CONSTANCIA DE ACREDITACION



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION E IMPUNIDAD"

CONSTANCIA DE ACREDITACIÓN DE TESIS

EL GERENTE DEL BANCO SCOTIABANK DE LA AGENCIA JAEN, POR MEDIO DEL PRESENTE.

HACE CONSTAR:

Que, los alumnos(as) Garcia Elera Victor Homero, identificado con DNI N° 47016368 y Maldonado Sambrano Jose Luis, identificado con DNI N° 72977379, han desarrollado la Tesis Titulada "PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EXTERNO EN EL BANCO SCOTIABANK JAEN 2019".

Por tanto, firmo la presente en señal de aceptación y para los fines que estimen por conveniente.

Jaén, 20 de mayo del 2019

Atentamente.

CARLOS ALBERTO ALARCÓN CUBAS
GERENTE DE AGENCIA

ANEXO H: DECLARACION JURADA



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Garcia Elera Victor Homero

Apellidos y nombres

47016368 2151812214 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Maldonado Sambrano Jose Luis

Apellidos y nombres

72977379 2151819822 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- 1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

Percepción de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Externo en el Banco Scotiabank Jaén 2019

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

- 2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Garcia Elera Victor Homero
DNI N° 47016368



Maldonado Sambrano Jose Luis
DNI N° 72977379



ANEXO I: FORMATO T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 21 de Noviembre del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

GARCIA ELERA VICTOR HOMERO, con DNI: 47016368

MALDONADO SAMBRANO JOSE LUIS, con DNI: 72977379

En nuestra calidad de autores exclusivo de la investigación titulada: "PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EXTERNO EN EL BANCO SCOTIABANK JAEN 2019", presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional -<http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

APELLIDOS Y NOMBRES	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
GARCIA ELERA VICTOR HOMERO	47016368	
MALDONADO SAMBRANO JOSE LUIS	72977379	

ANEXO J: REPORTE URKUND

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EXTERNO EN EL BANCO SCOTIABANK JAÉN 201

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	20%	1%	21%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
2	www.scribd.com Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.redalyc.org Fuente de Internet	1%
6	rii.cujae.edu.cu Fuente de Internet	1%
7	www.elfinancierocr.com Fuente de Internet	1%
8	virtualnet2.umb.edu.co Fuente de Internet	1%

ANEXO K: ACTA DE ORIGINALIDAD

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS

Yo, José Arturo Rodríguez Kong, Coordinador de Investigación de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N° 1105-FACEM-USS-2019**, del (los) egresado (s) **García Elera, Víctor Homero Y Maldonado Sambrano, Jose Luis**, autor de la investigación titulada: **PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO EN EL BANCO SCOTIABANK JAÉN 2019**, puedo constatar que la misma tiene un índice de similitud de **25%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS, de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 30 de enero del 2020



Mg. José Arturo Rodríguez Kong
DNI N° 46413560

ANEXO L: RESOLUCION DE TESIS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1105-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 09 de setiembre de 2019

VISTO:

La solicitud de los estudiantes JOSÉ LUIS MALDONADO SAMBRANO y VICTOR HOMERO GARCIA ELERA, de la Escuela Académico Profesional de Administración, de fecha 03 de setiembre de 2019, y el proveído favorable de la Decana de la FACEM de fecha 04 de setiembre de 2019 sobre aprobación del título de proyecto de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, con resolución N° 1741-FACEM-USS-2016 de fecha 18 de noviembre de 2016 se aprobó el proyecto de tesis titulado "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL BANCO SCOTIABANK JAÉN 2017", presentado por JOSÉ LUIS MALDONADO SAMBRANO y VICTOR HOMERO GARCIA ELERA.

Que, con documento de visto los estudiantes solicitan la aprobación de nuevo título de proyecto de tesis debido a que el proyecto aprobado con resolución N° 1741-FACEM-USS-2016, de fecha 18 de noviembre de 2016, ya no se encuentra vigente.

Que, con proveído de fecha 04 de setiembre de 2019 la Decana de la FACEM autoriza el nuevo título de proyecto de tesis presentado por los recurrentes por haber perdido vigencia su proyecto aprobado.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO UNO: APROBAR el nuevo título del proyecto de tesis denominado "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO EN EL BANCO SCOTIABANK JAÉN 2019", presentado por JOSÉ LUIS MALDONADO SAMBRANO y VICTOR HOMERO GARCIA ELERA, de la Escuela Profesional de Administración.

ARTÍCULO DOS: Dejar sin efecto la resolución N° 1741-FACEM-USS-2016 de fecha de fecha 18 de noviembre de 2016, extremo numeral 01.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.S.
Dr. Carmen Elvira Flores Prado
D.C.
Facultad de Ciencias Empresariales


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mory Guarnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela., archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ANEXO M: FOTOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION



Figura 30. *Aplicacion de instrumento en instalaciones*



Figura 31. *Aplicación de instrumento en negocios del banco*



Figura 32. *Instalaciones del banco*



Figura 33. *Instalaciones del banco (fachada)*