

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS



**“Influencia de la Calidad de Servicio en la
Satisfacción de los Clientes en el Banco
Scotiabank 2013”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ABOGADO**

TESISTA

Bachiller: FRANCIA CUEVA, Jennifer Kelly

ASESOR:

Asesor: Dr. ALVARADO VARA, Lenin Domingo

HUÁNUCO – PERÚ

FEBRERO 2016

DEDICATORIA

A Dios por quien vivimos nos movemos y existimos por su tierno amor; a mis padres por ser motivo de mis esfuerzos y a mis profesores del ciclo de asesoramiento y a mi hijo por ser una bendición de Dios.

AGRADECIMIENTO

- A mis Docentes de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Huánuco por su valioso tiempo.
- A los señores de trabajadores del Banco Scotiabank por su generosa participación y colaboración en la presente investigación.
- Al señor Asesor Dr. Lenin Domingo Alvarado Vara por su valiosa colaboración y sugerencia oportuna como amigo y maestro en la presente investigación.
- A los colegas profesionales del pre-grado por su acompañamiento y constante motivación en el logro de éste trabajo de investigación.

RESUMEN

Uno de los desafíos más inmediatos para las entidades financieras es considerar a la calidad del servicio financiero como el precio que hay que pagar para poder entrar a competir en el mercado. Es decir, no sólo es un factor diferenciador frente a la competencia, sino un elemento imprescindible para sobrevivir. Así, las entidades financieras que sean capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente al resto de las entidades de la ciudad de Huánuco. Basándonos en una muestra de 119 clientes particulares de una población de 2450 en este estudio pretendemos analizar si la calidad del servicio es el más influyente en la satisfacción de los clientes, y mediante estos resultados se logrará como una oportunidad para que puedan mejorar su posición competitiva. Por consiguiente, delimitamos el marco teórico donde se desarrollan estudios de necesidades del consumidor, calidad de servicio, tipos de clientes, fijamos la conceptualización de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, evaluamos según la muestra mediante nuestras encuesta teniendo en cuenta nuestras dimensiones desde la perspectiva del cliente, a continuación, se analiza su situación actual y, finalmente, se establecen prioridades para mejorar la calidad de dicho servicio.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, uno de los desafíos más inmediatos para las entidades financieras es considerar a la calidad del servicio como el precio que hay que pagar para poder entrar a competir en el mercado. Es decir, no sólo será un factor diferenciador frente a la competencia, sino un elemento imprescindible para sobrevivir. Así, las entidades financieras que sean capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente al resto de las entidades del sector. En esta investigación trataremos de probar si la calidad del servicio es la más influyente en la satisfacción de los clientes del Scotiabank en la Agencia Huánuco periodo 2013, mediante los resultados obtenidos representa una autentica oportunidad para mejorar la posición competitiva de las entidades financieras en la ciudad de Huánuco. Por ello, se establecieron tres objetivos: El primer objetivo es analizar de qué manera influye la disponibilidad de atención en la satisfacción de los clientes, el segundo objetivo es determinar de qué forma las habilidades y conocimiento del personal influye en la satisfacción de los clientes y el tercer objetivo es analizar de que manera influye la confianza en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank – Agencia Huánuco periodo 2013. Para conseguir estos objetivos, metodológicamente sustentamos nuestra investigación sobre la base de una perspectiva teórica de Kotler y Keller (2006) quienes definen la satisfacción de cliente como: Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas.

El investigador

INDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Introducción	v
Índice General	vi

I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	Pág. 9
1.1. Descripción del problema	Pág. 9
1.2. Formulación del problema	Pág.10
1.2.1. Problema General	Pág. 10
1.2.2. Problema Especifico	Pág. 10
1.3. Objetivo General y objetivos específicos	Pág. 10
1.3.1. Objetivo General	Pág. 10
1.3.2. Objetivo Específicos	Pág. 11
1.4. Hipótesis y/o sistema de hipótesis	Pág. 11
1.4.1. Hipótesis General	Pág. 11
1.4.2. Hipótesis Específicas	Pág. 11
1.5. Variables	Pág. 11
1.5.1. Variable dependiente	Pág. 11
1.5.2. Variable independiente	Pág. 12
1.5.3. Operacionalidad de variables	Pág. 12
1.6. Justificación e importancia	Pág. 13
1.7. Viabilidad	Pág. 13
1.8. Limitaciones	Pág. 14
II. MARCO TEÓRICO	Pág. 15
2.1. Antecedentes	Pág. 15

2.2. Bases teóricas	Pág. 16
A. Calidad de servicio	Pág. 16
B. Satisfacción del cliente	Pág. 17
B.1. Tipos de Clientes	Pág. 18
a. El cliente	Pág. 18
b. El servicio al cliente	Pág. 18
c. Satisfacción	Pág. 18
B.2. Medición de la satisfacción del cliente	Pág. 18
B.3. Expectativas y percepciones del cliente	Pág. 20
B.3.1. Expectativas del cliente	Pág. 20
a. El servicio deseado	Pág. 21
b. El servicio adecuado	Pág. 21
B.3.2. Percepciones del cliente	Pág. 22
C. La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente	Pág.

23

2.3. Definiciones conceptuales	Pág. 24
III. MARCO METODOLÓGICO	Pág. 30
3.1. Tipo de investigación	Pág. 30
3.2. Diseño y esquema de la investigación	Pág. 31
3.3. Población y muestra	Pág. 32
3.4. Instrumentos de recolección de datos	Pág. 32
3.5. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos	Pág. 35

IV. RESULTADOS	Pág. 36
CONCLUSIONES	Pág. 36
VI. Referencias bibliográficas	Pág. 36
VII. Anexos	Pág. 37

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

El sector financiero en la ciudad de Huánuco cuenta con una gran competencia. En este sector se ubican 39 empresas financieras en el sector de Huánuco incluyendo Bancos, Cajas, Financieras, Edpymes, Cooperativas que pueden articularse a las cadenas productivas del mercado financiero. Dado a esta gran competencia es importante para cada negocio irse renovando poco a poco para adaptarse a las cambiantes necesidades del cliente. Esta situación trae consigo implícita el problema el banco Scotiabank en la Agencia Huánuco que este lleva funcionando en esta localidad aproximadamente 6 años, en los cuales ha logrado mantener una posición en este mercado. Como banco la institución busca trabajar día a día para que la calidad de atención sea óptima, con el fin de ser reconocidos por los

clientes como el mejor servicio financiero del mercado. Sin embargo con el paso del tiempo el número de competencia se incrementa y si no se presta atención a la calidad de servicio, esta puede de influenciar en la satisfacción del cliente, y según este análisis se logrará oportunidades de incrementar un mayor número de clientes ofreciendo una calidad de servicio óptimo con mayor número de productos financieros en su portafolio y al mismo tiempo mejorar la calidad del servicio ofrecido. Dado a que en este sector se encuentra una gran competencia cada vez mayor debido al frecuente ingreso de nuevas competencias como bancos, cajas, entre otros ya sea en banca personal, microempresas.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. PROBLEMA GENERAL.

¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank - Agencia Huánuco periodo 2013?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ✓ ¿De qué manera influye la disponibilidad de atención en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank – Agencia Huánuco periodo 2013?
- ✓ ¿De qué forma las habilidades y conocimiento del personal influye en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank – Agencia Huánuco periodo 2013?
- ✓ ¿De qué manera influye la confianza en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank – Agencia Huánuco periodo 2013?

1.3. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank - Agencia Huánuco periodo 2013.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Analizar de qué manera influye la disponibilidad de atención en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank – Agencia Huánuco 2013.
- ✓ Determinar de qué forma las habilidades y conocimiento del personal influye en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank – Agencia Huánuco periodo 2013.
- ✓ Analizar de manera influye la confianza en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank – Agencia Huánuco periodo 2013.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS.

1.4.1. HIPOTESIS GENERAL

La calidad de servicio es el más influyente en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank - Agencia Huánuco periodo 2013.

1.4.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- ✓ La disponibilidad de atención influye directamente en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank – Agencia Huánuco periodo 2013.
- ✓ Las habilidades y conocimientos del personal tiene una influencia directa en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank – Agencia Huánuco periodo 2013.

- ✓ La confianza que brinda el personal no influye de manera directa en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank – Agencia Huánuco periodo 2013.

1.5. VARIABLES

15.1. VARIABLE DEPENDIENTE

X: “Satisfacción del cliente”

DIMENSIONES:

X1: Percepciones

X2: Expectativas

INDICADORES:

X1.1 Experiencia del cliente

X2.1 Servicio esperado

1.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

Y: “Calidad de servicio”

DIMENSIONES:

Y1: Capacidad de respuesta

Y2: Competencia

Y3: Credibilidad

INDICADORES:

Y1.1 Disponibilidad para atender un cliente.

Y2.1 Habilidades y conocimientos del personal.

Y3.1 Confianza hacia los clientes.

1.5.3. OPERACIONALIDAD DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<i>Variable Dependiente:</i> “Satisfacción del cliente”	1. Percepciones 2. Expectativas	<i>Experiencias del cliente</i> Servicio esperado
<i>Variable Independiente:</i> “Calidad de servicio”	1. Capacidad de respuestas 2. Competencia 3. Confiabilidad	Disponibilidad para atender a un cliente Habilidades y conocimientos del personal Confianza hacia los clientes

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

La investigación se justificó bajo los argumentos antes mencionados, se analizó la satisfacción del servicio brindado a los clientes y como se determinan los factores externos tales como la satisfacción del cliente y cuáles son los retos día a día que influyen las entidades financieras dentro de la sociedad. Es decir, no sólo se deben delimitar por espacios de competencias, sino por espacios de cómo dar un mejor servicio para poder realizar el crecimiento de la empresa. Pues ellos delimitara que las entidades financieras puedan ser o puedan lograr sus metas como por ejemplo conceptualizar, diferenciar y lograr una calidad con alto nivel, ella exigida o delimitada por los usuarios, y con ella poder diferenciarse de las demás entidades financieras, para así poder obtener una ventaja sobre ellas.

1.7. VIABILIDAD.

La investigación fue viable, porque se obtuvo acceso directo a las fuentes de información ya que el investigador perteneció a un grupo colaborador del Scotiabank. Así mismo se adquirió acceso a una bibliografía actualizada de forma digital y escrita; a la vez los costos para la realización de la investigación fueron accesibles al investigador y se tuvo el tiempo y asesoramiento de un especialista de la Escuela de Post grado.

1.8. LIMITACIONES

Entre las limitaciones que se presentaron fue la falta de información de los datos por lo que tuvo cierta limitante para poder hacer inferencias mucho más contundentes en la investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Se han validado diversas investigaciones relacionados con la satisfacción del cliente y su aporte en el mundo crediticio, asimismo; para la investigación que se está mencionando uno de los antecedentes valorados fue el artículo escrito por Atencio y González (2007) en la prestigiosa revista de Ciencias Sociales, en cual está basada en temas netamente económicos dentro del marco del mundo financiero (revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia), el cual se tituló “Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ)” la investigación cuyo objetivo general estaba basado en la determinación de la calidad del servicio que ofrece la Editorial de la Universidad del Zulia, editorial cuya fama es reconocida a nivel mundial (EDILUZ), es decir que del análisis que se obtuvo desde diversas percepciones, expectativas y el grado de satisfacción de los clientes o también denominados usuarios.

En esta investigación se obtuvo un nivel o un grado de satisfacción altamente positivo, es decir el nivel de satisfacción del cliente vinculado con los aspectos externos del mundo crediticio es decir con la fiabilidad, empatía y tangibilidad, fueron tomadas con una netamente negativa, es decir, que el nivel de satisfacción de los clientes en los aspectos ya mencionados tienen una respuesta negativa al respecto al nivel de satisfacción que los bancos ofrecen en su calidad de servicio. Esta investigación logro desarrollar en nivel de preocupación respecto a la opinión de los tres factores mencionados, asimismo la presente investigación aspectos resaltantes en relación a la forma como se evalúan las percepciones de los clientes; parámetro fundamental a ser considerado para evaluar a satisfacción del cliente.

2.2 BASES TEÓRICAS

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

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

En ese mismo orden de ideas Zeithaml y Bitner (2002, p. 93) definen la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles”. Adicionalmente, estas autoras acotan que “ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional” (p.9) ya que el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico han puesto en evidencia que las estrategias competitivas de las empresas no pueden estar basadas únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen, lo que les dará el carácter distintivo. En atención a lo anterior, puede señalarse que la calidad de servicio, tiene como objetivo fundamental crear una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización (directivos, fuerza de ventas, empleados) deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores y donde el cliente constituya el eje principal del negocio.

B. SATISFACCION DEL CLIENTE

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144)

Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000, p. 345) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de

los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:

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

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

Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

B.1. Tipos de cliente

La participación del consumidor en el proceso prestación de servicios, es una excelente estrategia a desarrollar por esto es importante ante todo conocer más a fondo a que tipos de clientes se les esta brindado el servicio, para mejorarlo continuamente. Para encontrar los tipos de clientes se deben primero se debe tener muy claras las siguientes definiciones:

a. Cliente: Es la persona más importante para una empresa, la cual accede a uno producto por medio de una transacción financiera.

b. El servicio al cliente: Un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de los clientes externos.

c. Satisfacción: Se define como el cumplimiento de los requisitos determinados para obtener un resultado positivo.

Según lo observado existen varios tipos de cliente: Cliente de microempresa, clientes de consumo, clientes de tarjetas de crédito, entre otros, que hacen un total de 2,650.

B.2. Medición de la Satisfacción del Cliente

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker et al (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerarse dos aspectos:

Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.

Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Por último, Lehman y Winer (2007; 159) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:

- ✓ Expectativas del desempeño/ calidad
- ✓ Percepción de desempeño/ calidad
- ✓ Brecha entre las expectativas y el desempeño

Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante.

Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares.

B.3. Expectativas y Percepciones del Cliente

Tal como se ha expuesto en los puntos anteriores, la satisfacción es función de las expectativas y del desempeño percibido; es por ello que para efectos del presente estudio, resulta importante ver con más detenimiento estos dos parámetros. En este sentido, Zeithaml y Bitner (2002) desarrollaron un modelo conceptual sobre la calidad de servicio el cual se basa en que toda empresa maneja dos (2) tipos de brechas y una de ellas es la **brecha del cliente**, objeto de la presente investigación.

B.3.1. Expectativas del Cliente

El análisis de las expectativas de un determinado consumidor es brindar en primer lugar los pasos delimitar una mejor calidad en los niveles de estandar adecuados para un servicio (Cobra, 2000, p. 142) para poder analizar algunas de estas expectativas, es importante determinar cómo se implican o como se interrelacionan cada uno de ellos.

Al respecto Lovelock al (2004) determinan que las diversas expectativas de los usuarios al referirse sobre los servicios, vienen influenciadas en varios aspectos dentro de sus ámbitos de experiencias. Estas experiencias son previas, anticipadas o percibidas por los clientes, también se toman en cuenta las opiniones de otros usuarios, necesidades primarias de preservar las opiniones personales, el bancario debe de prestar un adecuado servicio, etc.

Por otro lado, Zeithaml y Bitner (2002; 34) indican que las expectativas “son los niveles o espacios que delimitan el desempeño con los cuales se determinan la similitud del desempeño con los cuales se analizan las diversas experiencias de la calidad de servicio que se brinda en las entidades bancarias, y referentemente se formulan en diversos concepciones con la cual el cliente piensa que es lo que debe suceder o de lo que probablemente va a suceder. Con este concepto los diversos autores indican la persistencia de una adecuada o de un buen servicio esperado, el cual está delimitado en dos esferas de competencia como conformado por dos niveles los cuales serán estudiados de uno en uno en la presente investigación.

a. El Servicio Deseado.- El servicio deseado es la expectativa del cliente, es decir es lo que el cliente espera dentro de una esfera mercantil, es decir, viene hacer la forma que se combina entre el cliente y el servicio brindado por la entidad bancaria; asimismo; es una mezcla de criterio del cliente entre opciones como él puede ser o con lo que debe de ser. (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 63).

b. El Servicio Adecuado.- El servicio adecuado viene hacer la calidad de servicio que brinda la entidad financiera, es decir el nivel de capacidad que

el cliente espera recibir del servicio brindado para que pueda aceptarlo. Zeithaml y Bitner (2002; 64). Esto indica que los clientes o usuarios siempre delimitan dentro de una esfera de competencia entre los satisfactorio y criterios de no satisfacción, es decir el servicio brindado por la entidad bancaria debe seguir o ir guiado con los niveles de servicio; asimismo se debe indicar que dentro de las entidades financieras se logran delimitar ciertos estándares y delimitar cuales son las expectativas que no siempre se logran realizar o que no siempre se espera alcanzar; es decir en delimitado contexto que expectativas se pueden lograr para alcanzar el fin al que se esperaba llegar. Señalando en el mismo espacio de ideas en opiniones con críticas o criterios de heterogeneidad se explica que específicos servicios no siempre cumplirán las expectativas de los clientes. Hoffman y Bateson (2002) determinan que es complicado que ciertos empleados de una delimitada entidad bancaria puedan realizar una eficaz colaboración consigo mismo, para que debido a ello se pueda brindar un nivel de servicio adecuado, es decir que los usuarios se sientan satisfechos por el servicio que esperan recibir y de acuerdo a ello variar su opinión respecto al servicio recibido (p.314). el grado de delimitación por parte de los usuarios es denominado en el mundo empresarial como una delimitación o un espacio de la zona de tolerancia, la cual delimita el espacio entre el cliente y el servicio brindado, o también denominado como el servicio deseado y el servicio no deseado por parte de la entidad bancaria.

B.3.2. Percepciones del Cliente

Los clientes se expresan o manifiestan sus niveles de satisfacción de acuerdo a los niveles de tolerancia, es decir se reflejan de acuerdo a diversos sucesos reales que acontecen dentro de una entidad financiera.

Los usuarios analizan respecto a cada momento del servicio que se brinda, ello servirá para poder ver dentro del mundo empresarial o mejor dicho ello se reflejará dentro de sus acciones cuando va a realizar delimitadas operaciones bancarias. (Schiffman y Lazar, 2006, p. 122). Debido a ello desde un análisis coherente y claro mercantil es claro que entender la percepción del cliente es importante, puesto que ello nos brindara a saber la calidad del servicio que brindamos y ello ayudar a connotar cuales con las percepciones que tiene el cliente respecto al servicio que brindamos; asimismo, facilitara a brindar cuales son las opciones que tiene el cliente cuando realice una compra. Al respecto, Schiffman y Lazar (2006) delimitan que una determinada acción se presenta en el día a día, y estas mismas acciones son percibidas por los clientes, estas a la vez son influenciadas para bien o para mal, es decir, estos hechos pueden ayudar a distorsionar a los clientes como ayudar a percibirlos para poder vender un producto de una determinada empresa, estas percepciones se manifiestan con determinadas conductas las cuales pueden ser expresadas de distintas formas como por ejemplo, la primera observación o denominado también como la impresión que se lleva el cliente en primera instancia, la física el cual se ve afectado por la visión, el cual ayuda a percibir lo que se espera del producto y las conclusiones anticipadas las cuales se ven afectados los niveles de satisfacción del cliente.

En fin, se delimitan o concluyen delimitadas expectativas que las expectativas y las percepciones del cliente, juegan un papel fundamental en el marketing del sector servicios. Por otra parte, la calidad de servicio es definida por los clientes, una vez ajustado el servicio a las expectativas de éstos, las empresas deben medir con regularidad su satisfacción, no sólo manteniendo

la calidad ofrecida sino implementando mejoras continuas al efectuar el análisis de la competencia, de manera que puedan permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelización.

C. La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

Dentro de la teoría de los niveles de satisfacción se indica que el usuario delimita su ámbito de competencia en un nivel de satisfacción y en delimitados ámbitos que ofrece el mercado, es decir en la calidad de los productos o servicios que están relacionados entre el cliente y el nivel de satisfacción que adquiere el usuario, una de las diferencias en marcadas es la de saber diferenciar los niveles de insatisfacción de los clientes al momento de saber adquirir un producto o un servicio dentro del marco de una entidad financiera. Silvestro y Johnston (1990) analizan la teoría de dos niveles de satisfacción dentro de un marco o perspectiva del cliente, ello delimitará el nivel de satisfacción e insatisfacción del cliente. Asimismo se concluye en esta investigación que ningún cliente delimita o enmarca desde un inicio su marco de satisfacción e insatisfacción, ni que ellos lo delimiten en un marco propio de los niveles señalados, el cliente siempre optará por nivelar o delimitar su marco de competencia dentro de un sistema empresarial y más aún cuando se habla de una entidad financiera. En la mayoría de investigaciones que se delimitan en los niveles de satisfacción e insatisfacción están enmarcados por un método incidente o crítico, es decir los datos utilizados son dimensiones que son verificables pues ello se pueden obtener de los niveles de satisfacción de los clientes, asimismo los productos estudiados y analizados varían dentro del marco de los niveles de satisfacción e insatisfacción ellos debido a que los usuarios siempre varían

por ser distintos. y/o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son distintos.

Maddox (1981), investigación que se en cargo de investigar el producto, lo clasifican o mejor dicho lo dividen en productos de dimensión instrumental, que estudian los niveles de insatisfacción por parte del usuario, que se tomaran a partir de un análisis de causa-efecto dentro de un marco mercantil y por otro lado los productos con determinado dimensión simbólica, los cuales son obtenido por los niveles de satisfacción que se encuentran delimitados por un delimitado espacio y tiempo, pues sus resultados se encuentran ligados a la forma de cómo son resueltas por sí misma..

Silvestro y Johnston (1990), son autores que solo se enmarcan a realizar estudios sobre la calidad del servicio, analizan claramente la interrelación entre los aspectos tanto internos como externos de la calidad de servicio y lo relacionan con los niveles de satisfacción e insatisfacción del cliente, se puede mencionar una determinada relación de causa-efectos pues a relacionar el servicio con los niveles antes mencionadas, busca aclarar el panorama que tiene el cliente frente a determinados aspectos o servicios que brinda una entidad bancaria.

Bitner, Booms y Tetreault (1990), que estudian las relaciones entre las personas y los empleados que brindan el servicio, asimismo clasifican estas relaciones en tres categorías, ello debido a la calidad o al servicio recibido por parte del usuario y el contacto que tiene con las empresas bancarias:

- Se delimita o se aclara el comportamiento y los acontecimientos dentro de la relación cliente y empleado.
- Se identifican claramente los niveles de satisfacción e insatisfacción un delimitan servicio brindado por parte de la entidad.

- Se realizan encuestas para poder tener resultados claros y precisos y así poder cuantificar dicha información a través de cuadros estadísticos, ello brindara un panorama clara para poder precisar los acontecimientos que observa el usuario al recibir un servicio y poder medir los niveles de satisfacción e insatisfacción

Silvestro y Johnston (1990), no tienen en cuenta las hipótesis de que el servicio cuenta con dos aspectos al referirse a la calidad, crecimiento y higiénico, analizan este aspecto desde una perspectiva diferente y con ello connotan tres tipos de espacios de calidad que esperar recibir el cliente los cuales son:

- Los llamados factores higiénicos, los cuales son delimitados directamente por cliente, es decir es lo que el cliente espera recibir del servicio, asimismo, una vez que el servicio no sea dado adecuadamente el cliente tendrá un factor de insatisfacción inmediatamente.
- Factores de crecimiento, el espacio de este factor estará enmarcado en el ámbito o la esfera donde el cliente obtiene la prestación o el servicio y en donde el cliente no se hace dificultades por el servicio brindado y en efecto no tomara una postura de insatisfacción por el servicio brindado.
- Factores de doble umbral, son los factores que el usuario espera recibir por un servicio, en donde un error en el servicio brindara una insatisfacción pero con la corrección de error inmediatamente el usuario tendrá una satisfacción inmediata del servicio brindado por la entidad.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES.

Calidad de servicio. Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Capacidad de respuesta: Es la capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable. En el caso específico de la relación entre los dirigentes y el pueblo, los dirigentes tienen mayor capacidad de respuesta en la medida en que las prioridades de su agenda política coinciden con las prioridades de la demanda pública. En todos los sectores de la economía actual, las empresas están buscando nuevos modelos para responder rápidamente a cualquier circunstancia que se pudiera presentar: cambios en la demanda, en los precios de las materias primas, desastres naturales, variaciones en los tipos de interés, etc.

Cliente: Es la persona que concurre a un establecimiento o negocio en demanda de los bienes o servicios que vende o produce, asimismo, es la que tiene la accesoriadad de poder ver un delimitado o un servicio brindado por una entidad financiera, la cual es conocida dentro del mundo financiero

para poder realizar diversas operaciones de dinero, cheques, pagares u otro medio de pago permitido dentro del mundo comercial. También el cliente es la persona que realizar diversas operaciones, es decir tiene la capacidad de compra y a la vez consumidor; asimismo, cliente es sinónimo de consumidor. Comprador, receptor, etc.

El cliente es el actor principal dentro del mundo financiero la cual cualifica los niveles de satisfacción, puesto que el cliente da una respuesta adecuada a la demandas del mundo comercial, también es afecto a las respuestas del mundo comercial y a la vez propone y sugiera posibles respuestas para la satisfacción dentro del mundo financiero.. El cliente es la persona que por diversas razones determinara el futuro de una entidad bancaria pues coadyuvara a resolver las dudas de la satisfacción del mundo financiero.

Conocimiento: Es la acción ejecutiva del empresario la cual ayudara a verificar los niveles de satisfacción del cliente y con ello poder ayudar a la mejora de la entidad financiera, el conociendo es la información que se guarda mediante acontecimientos dentro de la realidad bancaria ello mediante la experiencias a posteriori y las experiencias a priori. Se menciona que el conocimiento es una validación o se encuentra interrelacionado con el objeto. El panorama del conocimiento relaciona ciertas operaciones de operaciones y representaciones internas del mundo financiero. La ciencia considera que, para alcanzar el conocimiento, es necesario seguir un método. El conocimiento científico no sólo debe ser válido y consistente desde el punto de vista lógico, sino que también debe ser probado mediante el método científico o experimental.

Confianza: La confianza es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo. "Tengo la confianza necesaria para derrotar al

rival”. Confianza se refiere, por otra parte, a la familiaridad en el trato: “No hace falta que te peines cada vez que voy a tu casa, ya tenemos bastante confianza”, “¿Cómo te atreves a hablarme de esa forma? Nunca te di semejante confianza.

Confiabilidad: Capacidad o aptitud que la ley reconoce a un empresario para ejercer sus funciones en relación de los niveles de satisfacción que a la vez determina la categoría de asuntos y determinar ciertos grados de competencia para resolver diversos problemas, asimis, es la sujeción de los comerciantes, a la jurisdicción, reglamentos y legislación comercial, presumiéndose que sus actos son siempre actos de comercio, salvo prueba en contrario.

Competencia: Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos.

Credibilidad: Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.

Dinero: Cosa, mueble, fungible y consumible y divisible en relación con la unidad ideal de la cual la pieza de dinero es expresión múltiplo o submúltiplo, que se caracteriza por tener curso forzoso en razón del cual nadie puede negar el valor cancelatorio y su numeralidad.

Disponibilidad: La disponibilidad, también, puede hacer referencia a otros elementos o situaciones. Cuando una persona dice estar disponible significa normalmente que no tiene pareja o que no está comprometida en ninguna situación, lo cual significa que posee libertad para actuar como quiera. En el ámbito de la cultura o de la cultural, la noción de disponibilidad se relaciona con productos que pueden ser exclusivos o difíciles de conseguir frente a otros que se producen de forma masiva y que se consiguen en todos los negocios o locales especializados en venderlos. Tal como se mencionó, un libro o elemento cultural que se considera exclusivo o no disponible probablemente cueste mucho más caro que aquellos que se consiguen todos los días en cualquier espacio o negocio.

El producto: El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina servicio.

Empatía: La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

Expectativas: Se conoce como expectativa (palabra derivada del latín *expectatum*, que se traduce como “mirado” o “visto”) a la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito. Por ejemplo: “Tengo

la expectativa de lograr algo grande con este muchacho”, “Quiero devolver este televisor: la verdad que no cumplió con mis expectativas”. En otras palabras, puede decirse que las expectativas están vinculadas con las predicciones y las previsiones. Las expectativas se pueden definir como, la esperanza que un cliente tiene de conseguir algo. La empresa es la principal responsable de genera expectativas muy altas en los clientes, ya que no siempre si los índices de satisfacción quiere decir que haya bajado la calidad del producto o servicio sino que las expectativas de los clientes aumentaron.

Experiencia Profesional: Conocimiento que se adquiere por la práctica el uso y el vivir. La experiencia es base fundamental del conocimiento y conjuntamente con los estudios garantiza el ser un excelente profesional. La experiencia en el campo laboral es la acumulación de conocimientos que una persona o empresa logra en el transcurso del tiempo. Un abogado mientras más años tenga en el mercado mayor será su experiencia a la hora de realizar una demanda. La experiencia está estrechamente relacionada con la cantidad de años que una persona tiene ejerciendo un cargo: Mientras más años tienes ejerciendo dicho cargo mayor será su conocimiento del mismo.

Habilidades: como una aptitud innata o desarrollada. Al grado de mejora que se consiga a través de ella y mediante la práctica, se le denomina también talento.

Percepciones: Es la interpretación de una sensación. Aquello que es captado por los sentidos adquiere un significado y es clasificado en el cerebro. Suele decirse que la sensación es lo que precede a la percepción.

Satisfacción del cliente: La acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.

Servicio al Cliente, es un proceso logístico que abarca una variada gama de funciones, desde el suministro de materias primas, su transformación y, finalmente, la disposición, distribución y entrega del producto terminado a quien lo demanda. En esta etapa predomina la optimización de los beneficios de la logística, con la introducción de un nuevo criterio calificativo. Este es uno de los puntos sobre los que las empresas entablan una lucha sin cuartel; más allá de la noción cuantitativa de la competencia, la empresa puede crecer cuando aporta un servicio de calidad, sin comprometer su flujo de caja.

Responsabilidad: Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad. Por lo tanto, una persona responsable es aquella que desarrolla una acción en forma consciente y que puede ser imputada por las derivaciones que dicho comportamiento posea. De este modo, la responsabilidad es una virtud presente en todo hombre que goce de su libertad.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

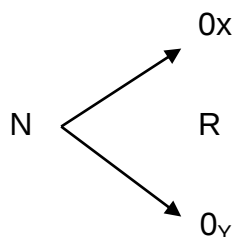
Fue **Aplicada** porque permitió recurrir a conocimientos científicos con relación a los factores que influyen en la satisfacción de los clientes y nos ayudó a solucionar dificultades que se dio en la investigación.

El Nivel de investigación fue **Descriptivo – Explicativo, Descriptivo**, porque nos permitió describir la importancia de lograr la satisfacción del cliente, y **Explicativo** porque se explicó como la calidad de servicio influyó en la satisfacción del cliente, los datos que se obtuvieron en el presente estudio correspondieron al periodo 2013.

3.2 DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

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

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



Dónde:

N = muestra

O1 = Observación de los expedientes

O2 = Observación de la opinión

En este esquema N es la muestra en la que se utilizó en el estudio y los sub – índices X, Y en cada O, nos indican las observaciones obtenidas en cada una de las dos variables distintas del presente caso. Finalmente la (R) hace mención a la posible relación existente entre las variables en estudio. Es decir la correlación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Scotiabank Agencia Huánuco periodo 2013.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Población: Está constituido por 2450 **clientes en el Scotiabank**, durante el periodo 2013 en la Agencia Huánuco.

Para hallar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Muestra(n):

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

Dónde:

n = Muestra (119)

N = Población (2,450)

p = probabilidad de éxito (70%)

q = probabilidad de fracaso (30%)

e = Nivel de significancia 8%

z = Nivel de confianza 95%(1.96)

Datos:

$N = 2,450$
 $Z = 1.96$
 $p = 70.00\%$
 $q = 30.00\%$
 $e = 8.00\%$

$n = 119.88$

Formula in thought bubble:
$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio se acudió al empleo de técnicas de investigación de la encuesta y como instrumento que se midió la situación actual para la recolección de la información, se diseñó un cuestionario conformado por items, basados en los dimensiones de la calidad de servicio (Capacidad de respuesta, Habilidades y conocimiento, Confiabilidad)

3.5. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.

Técnicas de campo:

- A. **La encuesta:** Se aplicó a los clientes del Scotiabank según la muestra según la fórmula. como instrumento el cuestionario, donde se analizaron como la calidad de servicio influyó en la satisfacción del cliente, el mismo que fue estructurado teniendo en cuenta las variables e indicadores en estudio.
- B. **La observación:** Nos permitió observar las variables en estudio y su comportamiento, considerados en la muestra, para ello se utilizaron como instrumento una guía de observación.

Procesamiento y presentación de datos

Los datos se presentan en tablas, cuadros, figuras y gráficos analizados con la aplicación de la estadística descriptiva. Los resultados se presentan en cuadros, teniendo en cuenta las variables de la investigación, para ello se utilizó la estadística descriptiva en sus siguientes técnicas:

- ✓ Ordenamiento y clasificación
- ✓ Gráficas estadísticas
- ✓ Procesamiento computarizado con Excel
- ✓ Procesamiento computarizado con SPSS

Técnicas bibliográficas

- ✓ Análisis documental
- ✓ El fichaje
- ✓ Fuentes bibliográficas.
- ✓ Hemerográficas

IV. RESULTADOS

Capacidad de respuesta:

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

CUADRO N° 01

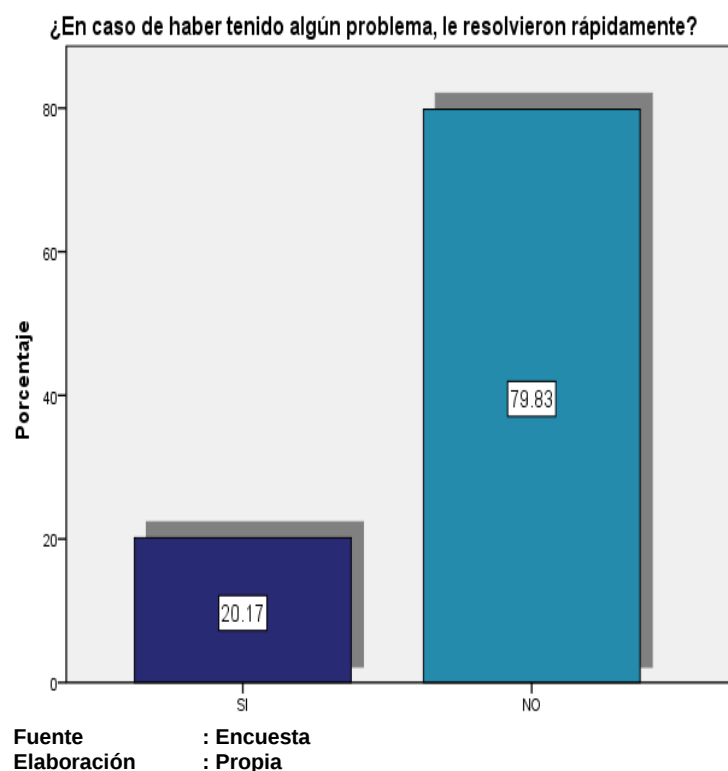
Estadísticos

N	Válidos	119
	Perdidos	0

CUADRO N° 02: Resultados de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	24	20.2	20.2	20.2
	NO	95	79.8	79.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 01



De un total de 119 clientes 24 clientes contestaron que si le resolvieron rápidamente en caso de haber tenido algún problema haciendo un 20.17 % y 95 clientes contestaron que no les resolvieron rápidamente haciendo un 79.83%.

b) ¿Siente usted que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir respuesta?

CUADRO N° 03

Estadísticos

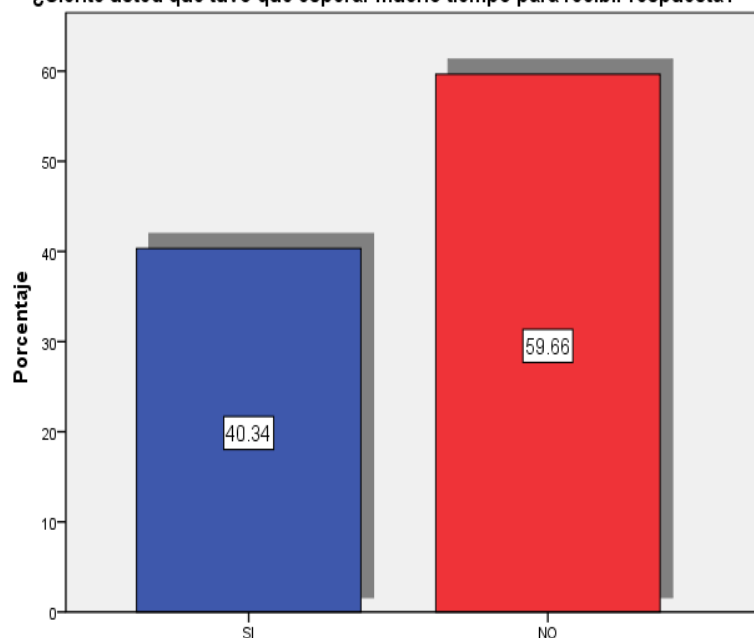
N	Válidos	119
	Perdidos	0
Media		1.60
Mediana		2.00
Moda		2

CUADRO N° 04 Resultados de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	48	40.3	40.3	40.3
	NO	71	59.7	59.7	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 02

¿Siente usted que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir respuesta?



Fuente : Encuesta
Elaboración : Propia

De 119 encuestas válidas 48 clientes (40.34%) contestaron que si tuvieron mucho tiempo que esperar para recibir respuesta y 71 clientes (59.66%)

contestaron que no tuvieron que esperar mucho tiempo para recibir respuesta.

c). ¿Los empleados estuvieron dispuestos a ayudarlo en todo momento?

CUADRO N° 05

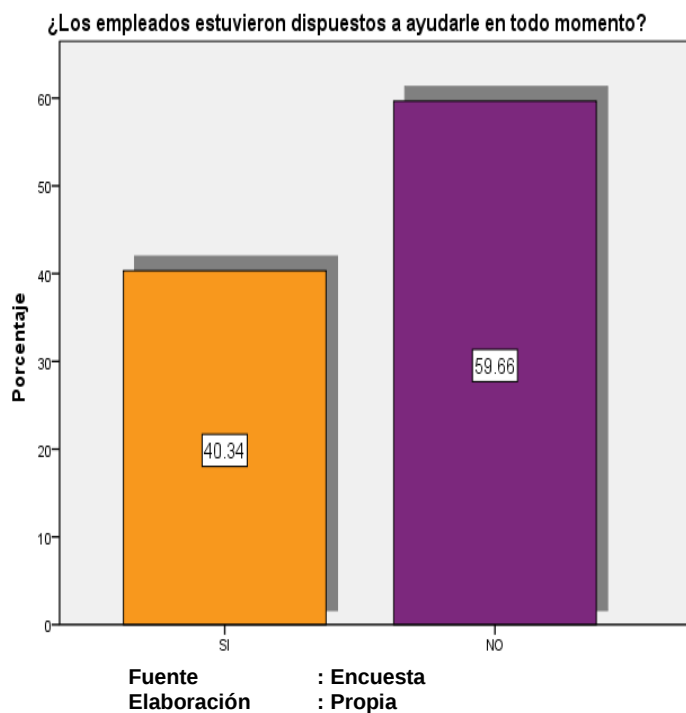
Estadísticos

N	Válidos	119
	Perdidos	0
Media		1.60
Mediana		2.00
Moda		2

CUADRO N° 06 Resultados de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	48	40.3	40.3	40.3
	NO	71	59.7	59.7	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 03



De 119 clientes encuestados 48 clientes (40.34%) contestaron que los empleados estuvieron dispuestos a ayudarlos en todo momento y 71 clientes (59.7%) dijeron que no estuvieron dispuestos a ayudarles en todo momento.

Habilidades y conocimiento:

d. ¿Los empleados le brindaron una excelente atención?

CUADRO N° 07

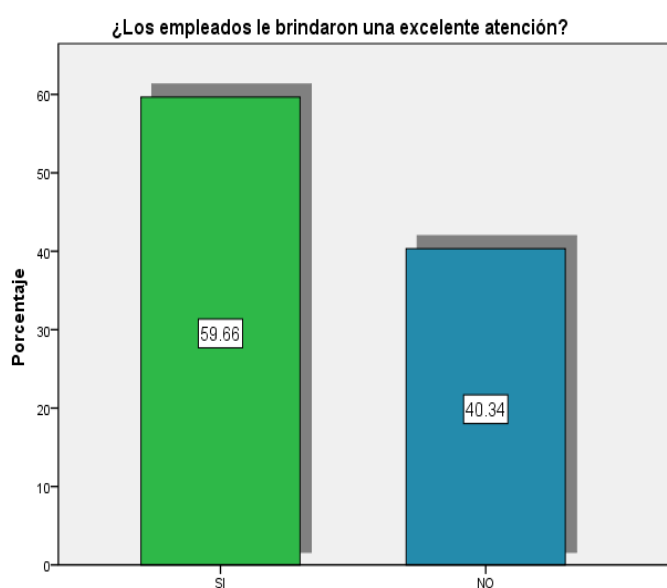
Estadísticos

N	Válidos	119
	Perdidos	0
Media		1.40
Mediana		1.00
Moda		1

CUADRO N° 08 Resultado de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	71	59.7	59.7	59.7
	NO	48	40.3	40.3	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 04



Fuente : Encuesta
Elaboración : Propia

De 119 encuestas válidas 71 clientes (59.7) contestaron que si brindaron los empleados una excelente atención y 48 clientes (40.3%) contestaron que los empleados no le brindaron una excelente atención.

e. ¿Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas?

CUADRO N° 09

Estadísticos

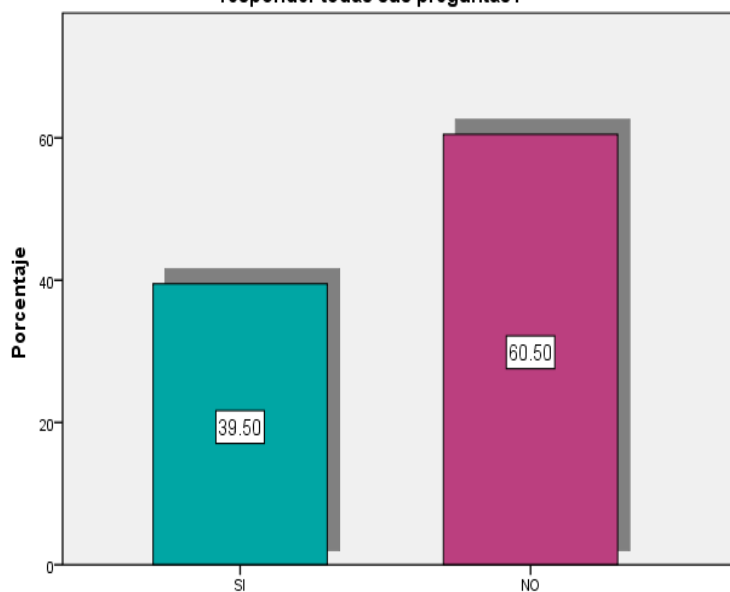
N	Válidos	119
	Perdidos	0
	Media	1.61
	Mediana	2.00
	Moda	2

CUADRO N° 10 Resultado de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	47	39.5	39.5	39.5
	NO	72	60.5	60.5	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 05

¿Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas?



Fuente : Encuesta
Elaboración : Propia

De 119 encuestas válidas 47 clientes (39.5%) contestaron que si los empleados contaban con el suficiente conocimiento para responder sus preguntas y 72 clientes (60.5%) contestaron que contaban con el conocimiento suficiente para responder sus preguntas.

f. ¿Piensa usted que se cumplió con lo prometido con el servicio?

CUADRO N° 11

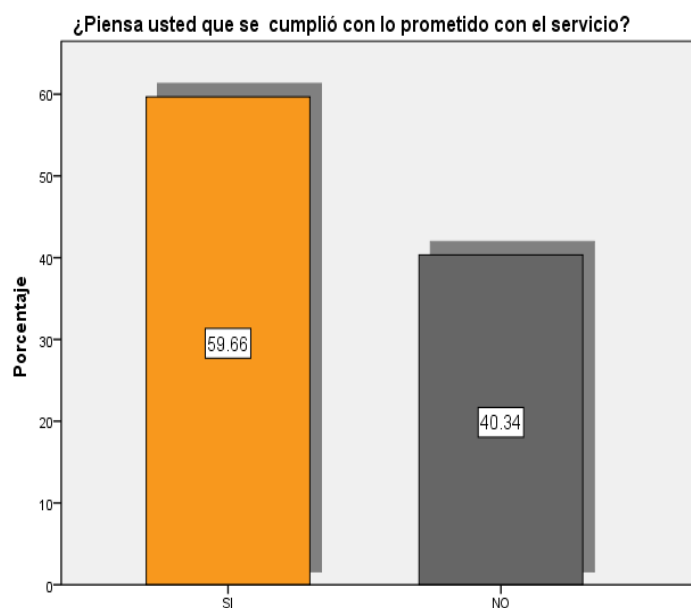
Estadísticos

N	Válidos	119
	Perdidos	0
Media		1.40
Mediana		1.00
Moda		1

CUADRO N° 12 Resultado de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	71	59.7	59.7	59.7
	NO	48	40.3	40.3	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 06



Fuente : Encuesta
Elaboración : Propia

De 119 clientes encuestados 71 clientes (59.66%) contestaron que si se cumplieron con lo prometido con el servicio y 48 (40.34%) clientes contestaron que no se cumplió con lo prometido.

g. ¿Siente que los empleados entendieron sus necesidades concretas?

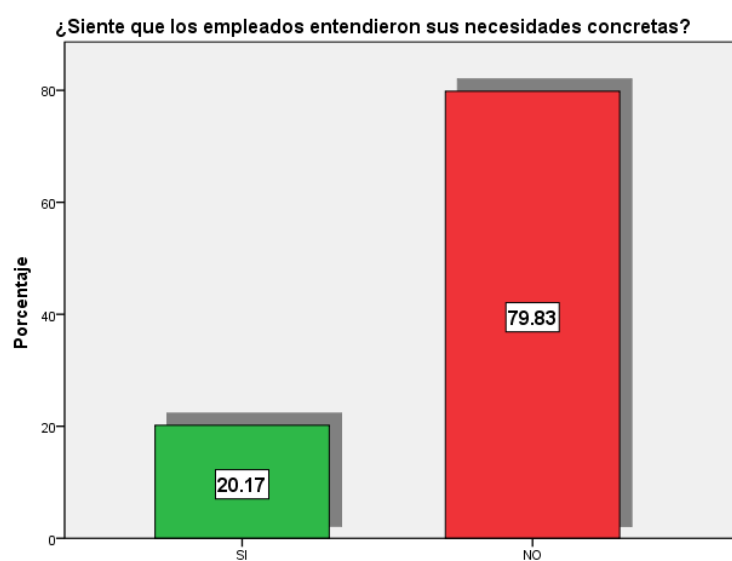
CUADRO N° 13
Estadísticos

N	Válidos	119
	Perdidos	0
Media		1.80
Mediana		2.00
Moda		2

CUADRO N° 14 Resultado de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	24	20.2	20.2	20.2
	NO	95	79.8	79.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 07



Fuente : Encuesta
Elaboración : Propia

De 119 clientes encuestados 24 clientes (20.17%) contestaron que si siente que los empleados entendieron sus necesidades y 95 clientes (79.83%) contestaron que no sienten que los empleados entendieron sus necesidades.

Confiabilidad:

h. ¿Ha tenido inconvenientes con el servicio que presta Scotiabank?

CUADRO N° 15

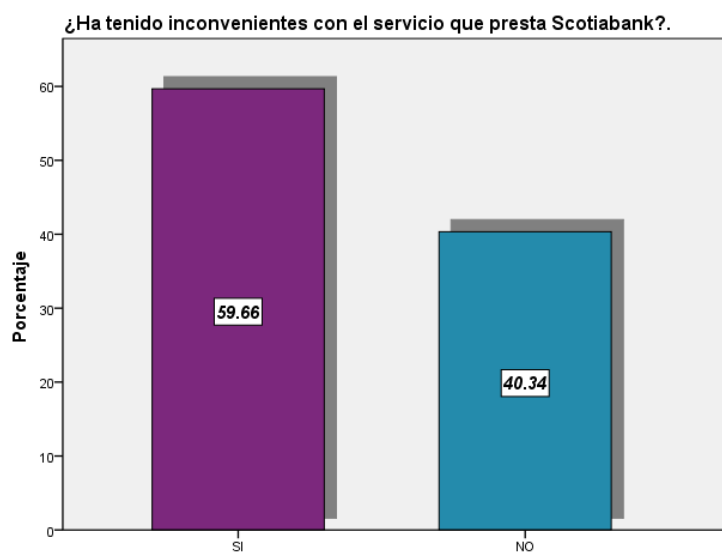
Estadísticos

N	Válidos	119
	Perdidos	0
Media		1.40
Mediana		1.00
Moda		1

CUADRO N° 16: Resultado de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	71	59.7	59.7	59.7
	NO	48	40.3	40.3	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 08



Fuente : Encuesta
Elaboración : Propia

De 119 encuestas válidas 71 clientes (59.66%) contestaron que si han tenido inconveniente con el Scotiabank y 48 clientes (40.34%) que no tuvieron inconveniente con el servicio que presta el Scotiabank.

i. ¿El comportamiento de los empleados genero confianza?

CUADRO N° 17

Estadísticos

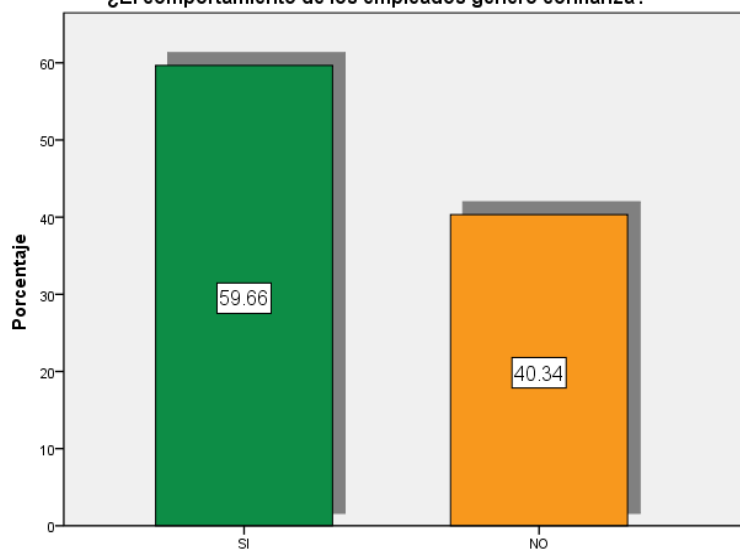
N	Válidos	119
	Perdidos	0
Media		1.40
Mediana		1.00
Moda		1

CUADRO N° 18 Resultado de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	71	59.7	59.7	59.7
	NO	48	40.3	40.3	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 09

¿El comportamiento de los empleados genero confianza?



Fuente : Encuesta
Elaboración : Propia

De 119 encuestas válidas 71 clientes (59.66%) contestaron que los empleados les generó confianza y 48 (40.34%) clientes contestaron que no les generó confianza los empleados.

Conclusiones:

- Se concluye que la calidad de servicio tiene que ser delimitado por el nivel de servicio que brinda las entidades bancarias, es decir por el grado de satisfacción e insatisfacción en los estándares del mundo crediticio o comercial.
- El cliente viene hacer la persona en cargada de la validar la claridad e servicio de acuerdo a sus niveles de satisfacción, es la persona encargada de brindar las mejoras del servicio brindado por entidades bancarias.
- Se concluye que el dinero como objeto dentro del mundo comercial viene a jugar un papel importante, pues al tratar sde las cosa que uno delimita en un determinado espacio, es que ayudara al cliente a poder ver si esta satisfecho con el producto o no.
- El usuario es sinónimo de comprador, puesto que es la persona encarga de ver las ofertas y demandas dentro del mundo comercial y a la vez poder ver si está de acuerdo o no con el producto que se lanza al mercado.
- El mundo bancaria gira en torno a los niveles de satisfacción e insatisfacción de los clientes, pues ellos son las personas encargadas de velas por la mejora de la entidad financiera.
- De los resultados obt3enidos en la siguiente investigación se demostró, que determinados usuarios no se sienten satisfechos por el servicio brindado en la mencionada entidad bancaria.

Bibliografía:

- BELTRAN, Emilio (2013) Curso de Derecho Privado. Editorial Tirant Blanch, 778 pp.
- BLOSSIERS MANZZINI, Juan José (2016) Para conocer el Derecho Bancario. Editorial Lex & Iuris 448 pp.
- BRAVO CUCCI, Jorge (2010) Introducción al derecho Financiero y Tributario 348 pp.
- CALVO ORTEGA, Rafael (2014) Curso de Derecho Financiero. Editorial Civitas 626 pp.
- CASADO OLLERO, Gabriel (2014) Curso de Derecho Financiero y Tributario Editorial Tecnos 880pp.
- ESCOBAR ROZAS, Fredy (2013) Ensayos de Derecho Contractual Financiero. Editorial Universidad del Pacifico 174 pp.
- FERREIRO LAPATZA, José Juan (2010) Instituciones del Derecho Financiero. Editorial Marcial Pons 384 pp.
- FIGUEROA BUSTAMANTE, Hernán (2010) Derecho del Mercado Financiero. Editorial Grijley 1590 pp
- HOPT, Klaus (2010) Estudios de Derecho de Sociedades y del Mercado de Valores. Editorial Marcial 656 pp.
- LUCAS DURAN, Manuel (2013) Derecho Financiero y tributario- Parte General. Editorial Tecnos 616 pp.
- LOPEZ ROCA, Luis Fernando (2012) El Principio de Igualdad en la actividad Financiera. Editorial Universidad Externado de Colombia 406 pp.
- MIRANDA SERRANO, Luis María (2012) Derecho Privado de los Consumidores. Editorial Marcial Pons 470 pp.

- PEREZ RODRIGUEZ, Angela (2010) Derecho del Sistema Financiero y Tecnológico. Editorial Marcial Pons 680 pp.
- PEREZ ROYO, Fernando (2015) Derecho Financiero y Tributario-Parte General. Editorial Civitas 608 pp.
- ROJO, Ángel (2012) Lecciones de Derecho Mercantil I. Editorial Civitas 614 pp.