



FACULTAD DE INGENIERIA Y COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

MEJORAMIENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN SCOTIABANK PERÚ SAA MIRAFLORES, 2022

AUTOR: BACHILLER

Sandoval Arce, Luz Andrea

Para obtener el Título Profesional en

Ingeniero Comercial

Lima - Perú

2023

TITULO

MEJORAMIENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN SCOTIABANK PERÚ SAA MIRAFLORES, 2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg Julio Becar Mendoza

PRESIDENTE DEL JURADO:

Mg Hugo García Rivadeneira

MIEMBROS DEL JURADO:

Dra Catherine Calderón Gálvez

DEDICATORIA

A mis padres quienes fueron los que me apoyaron en toda mi carrera universitaria y que siempre confiaron en mí, les estoy eternamente agradecidos Este trabajo va especialmente dedicado para ellos.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, quienes me motivaron día a día para salir adelante Agradezco todos sus consejos y su sincero amor hacia mí

A la Universidad Peruana Simón Bolívar por ayudarme a ampliar conocimientos profesionalmente.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo Analizar la incidencia del proceso de atención al cliente y la satisfacción del cliente en el Banco Scotiabank Perú SAA Miraflores, 2022; a fin de reorientar los objetivos organizacionales. Esta investigación metodológicamente tuvo un diseño no experimental, descriptivo y cualitativo, los medios utilizados fueron la observación directa en el área de operaciones, se detectaron manejo de procesos administrativos, estructuras, aptitudes y actitudes de los empleados y clima organizacional; se analizaron comportamientos de clientes internos y externos, y de esta forma se llegó a la conclusión: de que no se cumple con la asistencia efectiva al cliente, debido a las demoras y quejas presentadas por el mismo; asimismo, se observó desinterés y ausencia de compromiso por parte de los empleados a la hora de dar respuesta oportuna a los clientes; falta de motivación y trabajo en equipo, por lo cual se recomendó supervisión y control de los procesos de atención al cliente, cursos y talleres de capacitación y motivación que promuevan el compromiso y participación activa de los colaboradores, promover una cultura de retroalimentación tanto individual y colectiva por parte de los directivos.

Palabras claves: Clientes, colaboradores, empatía, servicio al cliente y satisfacción.

ABSTRAC

The objective of this research work was to analyze the incidence of the customer service process and customer satisfaction at Banco Scotiabank Perú SAA Miraflores, 2022; in order to reorient the organizational objectives Methodologically, this research had a non-experimental, descriptive and qualitative design, the means used were direct observation in the area of operations, management of administrative processes, structures, aptitudes and attitudes of employees and organizational climate were detected; behaviors of internal and external clients were analyzed, and in this way the conclusion was reached: that effective assistance to the client is not met, due to the delays and complaints presented by the client; likewise, there was a lack of interest and lack of commitment on the part of the employees when it came to giving a timely response to customers; lack of motivation and teamwork, for which it was recommended supervision and control of customer service processes, training and motivation courses and workshops that promote the commitment and active participation of employees, promote a culture of feedback both individually and collective by managers.

Keywords: Clients, collaborators, empathy, customer service and satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo arrojar luz sobre la naturaleza del servicio al cliente y la satisfacción del cliente en la sucursal Scotiabank de Miraflores en el año 2022; Uno de los objetivos principales de cualquier empresa es garantizar que sus clientes estén contentos, lo que puede resultar un desafío si el éxito depende de factores fuera del control de la empresa, como la velocidad, la personalización y la amabilidad del servicio que reciben.

Una empresa exitosa es aquella que está en sintonía con sus consumidores y se esfuerza por cumplir o superar sus expectativas. Los clientes se han vuelto más exigentes, mejor informados y leales a las marcas en respuesta al aumento de la competencia. La calidad del trabajo de un proveedor de servicios se evalúa constantemente. Si, por ejemplo, los trabajadores están tan preocupados que ni siquiera pueden responder a consultas básicas, o si entablan conversaciones ociosas con sus compañeros mientras los clientes esperan, muchos de estos últimos pueden pensarlo dos veces antes de realizar su compra. veces antes de volver a necesitar los servicios de la empresa, y normalmente es considerablemente más costoso captar un nuevo cliente que mantener uno existente.

Conocer las expectativas de los consumidores puede ayudar a las empresas a establecer vínculos más estrechos con ellos (Palafox, 2007). Los clientes ahora quieren una atención más individualizada. Considere la probabilidad de que un cliente satisfecho haga correr la voz sobre su negocio. perspectivas, transformándose en una poderosa especie de promoción "boca a boca" y, mejor aún, en una barrera de entrada para los rivales.

Para comprender nuestras interacciones diarias con los clientes y lograr efectivamente resultados que nos permitan identificar fortalezas y debilidades, que luego puedan realinearse hacia el cumplimiento de nuestros objetivos, el estudio se centra en examinar los procedimientos de atención al cliente

realizados por el banco. Igualmente, crucial es garantizar la felicidad de los clientes internos y externos; El éxito o el fracaso dependen únicamente de este factor. Si el cliente está satisfecho, la empresa verá mayores beneficios e ingresos a medio y largo plazo.

Es por ello, que el objetivo principal de esta investigación busca Analizar la incidencia del proceso de atención al cliente y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank SAA, Miraflores, 2022, con el propósito de facilitar los objetivos trazados por la empresa. De tal manera que el presente trabajo se encuentra estructurado en cuatro capítulos:

El capítulo I: se formuló el planteamiento del problema y se describió la situación problemática. Además, el estudio abarcó el tema general, los problemas específicos, la meta general, los objetivos específicos, la justificación de la investigación, el alcance, las limitaciones identificadas durante el proceso de investigación y una descripción general de la empresa, incluida su misión, visión, valores, políticas y organización. estructura, base de clientes, programas de incentivos y conexiones sociales.

El capítulo II se examinó antecedentes relacionadas a las variables objeto de estudio tanto investigaciones nacionales como internacionales, de igual manera se desarrolló el marco histórico, marco teórico y marco conceptual de cada una de las variables de atención al cliente y satisfacción del cliente; teoría que proporcione sustento a la investigación.

El capítulo III correspondió a la descripción y evaluación de las actividades realizadas: descripción del puesto, ubicación del puesto en el organigrama, funciones del puesto, actividades desarrolladas, clientes internos, inconvenientes en el trabajo, beneficio de la empresa y propuestas de mejoras.

El capítulo IV se plasmaron conclusiones por objetivos generales y objetivos específicos, del mismo modo se desarrollaron recomendaciones y referencias bibliográficas.

INDICE

CARATULA	
TITULO	ii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRAC.....	vii
INTRODUCCIÓN	viii
INDICE	xi
CAPITULO I	13
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	13
1.2. Delimitación de la investigación	14
1.2.1. Delimitación espacial	14
1.2.2. Delimitación temporal	14
1.2.3. Delimitación social.....	14
1.3. Problema de la investigación.....	14
1.3.1. Problema principal	15
1.3.2. Problemas secundarios.....	15
1.4. Objetivo de la investigación	15
1.4.1. Objetivo principal	15
1.4.2. Objetivos específicos.....	15
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	16
1.6. Limitaciones de la investigación	16
1.7. Datos Generales.....	16
1.8. Breve reseña histórica.....	18
1.9. Organigrama de la empresa	19
1.10. Misión, visión, política y valores.....	20
1.11. Productos y clientes.....	21
1.11.1. Productos.....	21
1.11.2. Clientes	21
1.12. Premios y Certificaciones.....	21
1.13. Relación de la empresa con la sociedad.....	23

CAPITULO II	25
2.1. Antecedentes relacionados con La Investigación	25
2.1.1. Antecedentes Internacionales	25
2.1.2. Antecedentes Nacionales	26
2.2. Marco Histórico	30
2.2.1. Atención al Cliente	30
2.2.2. Satisfacción del cliente	33
2.3. MARCO LEGAL.....	35
2.4. MARCO TEORICO	39
2.4.1. Marco Teórico de la Atención al cliente.....	39
2.4.2. Marco Teórico de la Satisfacción del cliente.....	46
2.4.2.1. Definiciones de satisfacción al cliente.....	47
2.4.2.2. Importancia.....	49
2.4.2.3. Características	49
CAPÍTULO III	55
2.1. Descripción del Puesto.....	55
2.2. Ubicación del puesto en el organigrama	55
2.3. Funciones del puesto.....	56
2.3.1. Departamento de operaciones.....	56
2.3.2. Competencias del responsable del Departamento de Operaciones.....	57
2.3.3. Promotor de Servicios	58
2.3.4. Competencias de un Promotor de servicios	58
2.4. Actividades desarrolladas	59
2.5. Clientes Internos.....	60
2.6. Beneficios de la empresa.....	60
2.7. Inconvenientes observados:.....	61
2.8. Propuesta de mejora	62
CAPITULO IV.....	63
4.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
4.1.1. CONCLUSIONES.....	63
4.1.2. RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	65
ANEXOS.....	68

CAPITULO I

LA EMPRESA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Una de las mayores dificultades que enfrentan hoy las instituciones financieras peruanas es evaluar la calidad de sus servicios y el nivel de placer que tienen sus clientes con esos servicios, así como el precio que deben cobrar para seguir siendo competitivos. Es una de las cosas que los diferenciará y los hará financieramente sostenibles a largo plazo. En este enfoque, las instituciones financieras que estén en sintonía con las necesidades y expectativas de los clientes podrían obtener una ventaja sobre sus rivales.

Ahora bien, en el banco Scotiabank, se vienen presentando problemas en cuanto al servicio al cliente, como: escasa capacidad de respuesta hacia el usuario, largo tiempo de demora o espera de los clientes, falta de empatía por parte los trabajadores hacia el usuario, discrepancias entre los empleados internos a la hora de efectuar procesos bancarios, nos informa que los procedimientos no se están desarrollando adecuadamente, por lo que está afectando la satisfacción del cliente tanto en el ámbito interno como externo; Por estas razones y más, es crucial que comprendamos tanto el servicio en sí como cómo lo perciben sus consumidores.

Dicha situación debe analizarse ya que en el sector que se encuentra el banco existe mucha competitividad. La baja lealtad y el descontento de los clientes son un reflejo de un servicio al cliente ineficiente; posiblemente esto no sea tomado en cuenta por los empleados del Banco Scotiabank

al momento de ofrecer un servicio al cliente efectivo, esto se debe a que existe una ausencia de motivación, experiencia y preparación, todo lo cual apunta a una falta de interés por parte de la alta dirección de la empresa en satisfacer las expectativas de los consumidores.

Siguiendo esta línea de pensamiento, este estudio tiene como objetivo impulsar el enfoque y la felicidad del servicio al cliente investigando el valor de la efectividad del servicio como una ventaja competitiva para las instituciones financieras. competitivo.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se va a realizar en el distrito de Miraflores, siendo este la sede donde se encuentra el área y el personal de la parte operativa.

1.2.2. Delimitación temporal

El desarrollo del presente trabajo de investigación se llevó a cabo en los meses de septiembre 2022 hasta marzo del año 2023.

1.2.3. Delimitación social

En la investigación están involucrados los trabajadores del área operativa de la entidad bancaria Scotiabank Perú SAA en Miraflores.

1.3. Problema de la investigación

1.3.1. Problema principal

¿De qué manera influye el mejoramiento de la atención al cliente en la satisfacción del cliente Scotiabank Perú SAA, Miraflores, 2022?

1.3.2. Problemas secundarios

PS1 En qué medida repercuten los problemas en el proceso de atención al cliente en Scotiabank Perú SAA, Miraflores, 2022?

PS2 En qué medida influyen los problemas en la satisfacción de los clientes en Scotiabank Perú SAS Miraflores 2022?

1.4. Objetivo de la investigación

Determinar la incidencia del proceso de mejoramiento de atención del cliente en la satisfacción del cliente en Scotiabank Perú SAS Miraflores 2022.

1.4.1. Objetivo principal

Analizar la incidencia del proceso de atención al cliente y la satisfacción del cliente en el Banco Scotiabank Perú SAA Miraflores, 2022 para facilitar los objetivos trazados por la empresa.

1.4.2. Objetivos específicos

OE1 Identificar los problemas que influyen en el proceso de atención al cliente en el Banco Scotiabank Perú SAA Miraflores, 2022.

OE2 Identificar los problemas que influyen en la satisfacción de los clientes en el Banco Scotiabank Perú SAA Miraflores, 2022.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

La razón que me llevó a investigar los efectos de cómo se relaciona el mejoramiento de atención al cliente y la satisfacción del cliente en el banco Scotiabank Perú es que el estudio de esta investigación se puede aplicar a cualquier tipo de entidad de este rubro. Asimismo, los resultados contribuyen con el conocimiento relacionado al mejoramiento de atención al cliente, así como la satisfacción del cliente; del mismo modo a la ingeniería comercial por el gran impacto de estas dos variables.

La importancia de la investigación está centrada en determinar las carencias sobre la dirección de la empresa. Los beneficiados con esta investigación serán las otras empresas del mismo rubro, los trabajadores y usuarios de este servicio ya que los resultados aportarán mejoras con respecto a la dirección de la empresa y por ende el servicio.

1.6. Limitaciones de la investigación

Dentro de las limitaciones de la investigación se encuentran la comunicación inadecuada como obstáculo por parte del departamento de operaciones con el área operativa. Dificultad de conseguir datos adicionales en base al tema a tratar para la investigación, ya que el área especializada es reservada con la información.

1.7. Datos Generales

Dentro de los parámetros de la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y la Ley Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros (Ley N° 26702), Scotiabank SAA es una sociedad anónima

dedicada a actividades de intermediación financiera con licencia a bancos múltiples.

1.7.1. Nombre o Razón Social

Scotiabank Perú SAA con RUC 20100043140.

1.7.2. Ubicación de la empresa

La empresa se encuentra ubicada en Lima, Perú en el distrito de Miraflores con dirección en Av. Diagonal N° 176.



Figura 01

1.7.3. Giro de la empresa

Financiero – Banca

1.7.4. Tamaño de la empresa

Scotiabank es una institución financiera global con más de 180 años de experiencia, 21 millones de clientes y 86.000 empleados. Esta es una de

las instituciones financieras más reconocidas del mundo. Su tamaño y prominencia le valieron la etiqueta "Corporativa". Su propósito es tratar a todos sus equipos miembros de manera equitativa y justa.

1.8. Breve reseña histórica

Banco Scotiabank Per está afiliado a The Bank Of Nova Scotia (Scotiabank), una importante institución financiera en Canadá y Estados Unidos. Fundado en Canadá en 1832, el Grupo Scotiabank ocupa ahora el tercer lugar en su propio país y el vigésimo cuarto en el mundo en cuanto a estabilidad financiera.

Resistió la crisis financiera de 2008 en Canadá con la ayuda de una cuidadosa gestión y gestión de riesgos. Ocupó el puesto 50 en la lista de Global Finance de los bancos más seguros de 2010 y el número 10 en la lista de Oliver Wyman de los bancos más estables de 2010. El Grupo Scotiabank está presente en Perú desde 1997, cuando adquirió una posición minoritaria del 35% en el Banco Sudamericano. El consorcio canadiense amplió su participación en ese banco al 100% el 9 de marzo de 2006, convirtiéndose en el único y más importante accionista del banco.

El mismo día, 9 de marzo de 2006, la firma Scotiabank compró el 78% del Banco Wiese Sudameris (BWS) a su mayor accionista, la firma bancaria italiana Banca Intesa. SpA (ahora Grupo Intesa Sanpaolo), como parte de su plan de desarrollo en América Latina.

La fusión entre BWS y Banco Sudamericano en el actual Scotiabank Per SAA se completó el 13 de mayo de 2006. El acuerdo entre el Grupo Scotiabank e Intesa Sanpaolo SpA de Italia para comprar las acciones restantes de este último en Scotiabank Perú se reveló por primera vez en mayo de 2008. Aproximadamente tres meses después, el 12 de agosto de 2008, se completó la transacción antes mencionada, lo que permitió al

Grupo Scotiabank aumentar su participación directa e indirecta en Scotiabank Per de alrededor del 78% al 98%.

Vale la pena señalar que Scotiabank es una institución muy respetada y reconocida a escala nacional, y que brinda a sus comunidades locales servicios financieros competitivos adaptados a las necesidades del mercado en el que opera, además de una amplia gama de consumidores. y opciones de banca empresarial.

1.9. Organigrama de la empresa

La entidad bancaria Scotiabank SAA está organizada de la siguiente manera:



Figura 02

Fuente: Guía de Inducción – Promotor de Servicio Scotiabank

1.10. Misión, visión, política y valores

1.8.1 Misión

Generar un impacto positivo en la vida de las familias peruanas y la economía en su conjunto brindando servicios financieros accesibles.

1.8.2 Visión

Proporcionar servicios financieros superiores que ayuden a los clientes a lograr sus objetivos financieros y abordar sus requisitos específicos. Reiteramos nuestra dedicación a prácticas comerciales éticas en beneficio de nuestros clientes, inversionistas, trabajadores y los vecindarios en los que operamos.

1.8.3 Política

Al establecer conexiones confiables y garantizar la creación de valor a largo plazo para nuestros grupos de interés, las Políticas de Gobierno Corporativo de Scotiabank tienen como objetivo garantizar que nuestra Junta Directiva supervise adecuadamente las operaciones de la institución por parte de la Administración. Es por eso que nos comprometemos a actuar siempre de acuerdo con los más altos estándares éticos y legales en el mundo empresarial.

1.8.4 Valores

Sus decisiones cotidianas están guiadas por estas ideas, lo que les ha permitido convertirse en una de las instituciones financieras más poderosas del mundo.

- a) Respeto: Scotiabank SAA está comprometida en valorar cada voz.

- b) Integridad: Scotiabank SAA es una entidad bancaria que está relacionada a actuar con honor.
- c) Pasión: Es el valor que prevalece en nosotros en cada uno de los colaboradores, damos siempre lo mejor.
- d) Responsabilidad: Es un compromiso en el que todos estamos de la mano logrando todo en equipo.

1.11. Productos y clientes

1.11.1. Productos

- a) Cuentas de Ahorro
- b) Depósito a Plazo
- c) Préstamos de corto plazo
- d) Tarjetas de Crédito
- e) Préstamos de largo plazo (Compras de deuda, hipotecarios).

1.11.2. Clientes

Los servicios financieros y bancarios están disponibles para clientes internos y externos de Scotiabank Perú SAA.

1.12. Premios y Certificaciones

Scotiabank Perú ha obtenido varios premios en los últimos siete años, entre ellos:

- ✓ Durante seis años consecutivos, la revista Global Finance ha seleccionado a este banco como la mejor opción para llevar a cabo transacciones cambiarias en el país.
- ✓ Además, durante tres años consecutivos, la revista Trade Finance lo ha reconocido como el mejor banco internacional para realizar operaciones de comercio exterior en el país.
- ✓ En otro hito significativo, al finalizar el año 2013, la agencia calificadora Fitch Ratings elevó la clasificación del banco a A- en deuda en dólares, marcando un hito al ser el primer banco operando en Perú en recibir esta calificación de Fitch, incluso superando a los bonos soberanos.
- ✓ En 2014, ocupó el puesto número 6 en la lista de América Economía de los 25 Mejores Bancos de América Latina.
- ✓ Según el Great Place to Work Institute, fue una de las cinco grandes empresas para trabajar en 2014.
- ✓ Scotiabank Per ha sido reconocido por la Asociación Perú 2021 como Empresa Socialmente Responsable (ESR) por tres años consecutivos. Esta distinción se otorga a las empresas que intentan cumplir con los requisitos sugeridos para medir su cumplimiento continuo de las políticas de RSE.
- ✓ Scotiabank fue la única institución financiera del Perú aprobada por el Ministerio de Trabajo en 2014. Su Programa Balance obtuvo el primer lugar en el concurso de Buenas Prácticas Laborales en el área de Prevención, gestión de despidos laborales y preparación para el retiro.

- ✓ Scotiabank fue reconocido como uno de los mejores bancos de Canadá por su servicio al cliente al ganar nueve premios Ipsos Best Banks 2016.

1.13. Relación de la empresa con la sociedad

El bienestar colectivo de toda la nación peruana es una de las principales preocupaciones del grupo de empresas Scotiabank y comparten un compromiso con la prosperidad del país. Para agilizar y dirigir los esfuerzos caritativos emprendidos por diversas entidades del grupo Scotiabank en Perú, así como coordinar todas las iniciativas de voluntariado de los empleados destinadas a apoyar a las comunidades vulnerables a nivel nacional, Scotiabank, CrediScotia Financiera y Profuturo AFP han participado activamente en el programa "Scotiabank Programa Iluminando el Mañana" en la sede corporativa desde 2011.

El Programa Scotiabank Iluminando el Mañana tiene como objetivo ayudar a las personas necesitadas en Perú a lograr estabilidad y seguridad económica brindándoles los recursos que necesitan para mejorar sus vidas. Para ello, se asignan fondos a proyectos, programas y acciones que promuevan la sostenibilidad ambiental y al mismo tiempo mejoren las oportunidades de desarrollo económico y social de las poblaciones de bajos ingresos, con enfoque en niños y niñas, jóvenes, mujeres y microempresarios en situación de pobreza. Como resultado, el programa emplea los siguientes cuatro medios de operación:

- **Inversión ambiental**

Desde 1991, Scotiabank ha mantenido una política ambiental que se extiende a sus operaciones globales, lo que demuestra el compromiso inquebrantable de la compañía para abordar las preocupaciones ambientales y promover el desarrollo sostenible. Este compromiso se ve

subrayado por la adhesión de Scotiabank a varios marcos internacionales, incluida la Carta Corporativa para el Desarrollo Sostenible de la Cámara de Comercio Internacional (1991), los Principios del Ecuador (2005), el Coal Disclosure Project (2005) y la Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2005).

- **Voluntariado corporativo “Programa Comunitario de Scotiabank”**

La organización tiene como objetivo principal mejorar la calidad de vida y las oportunidades de desarrollo de comunidades desfavorecidas, enfocándose en niños, niñas, jóvenes, mujeres, microempresarios y el medio ambiente, a través de la promoción, canalización, orientación y apoyo, a través de aportes, de proyectos. de socios. Al participar en iniciativas locales, empresas del Grupo Scotiabank como Scotiabank, CrediScotia Financiera y Profuturo AFP pueden ayudar a sus empleados a crecer profesionalmente y al mismo tiempo retribuir a las comunidades en las que operan.

Se han realizado 134 eventos sociales en los ámbitos de educación y cultura, salud y bienestar y medio ambiente que han beneficiado a más de 117.000 personas gracias al esfuerzo de aproximadamente 7.000 voluntarios desde 2011.

a) Programa DALE

b) Voluntariados masivos

CAPITULO II

BASES TEORICAS

2.1. Antecedentes relacionados con La Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Hernández (2018), en el estudio que se tituló: “Diseño de un Sistema de Atención al Cliente con el Método Servqual Caso: Banco del Austro, Agencia Baños”, Quito Ecuador; Este banco, uno de los más fuertes del país según una evaluación mundial de riesgos de solidez financiera, fue fundado a finales de 1970 en la ciudad de Cuenca; su sucursal de la Agencia Baños abrió en 2006. AA-.

El estudio utilizó un diseño de método mixto, que incluyó entrevistas personales con 97 clientes para medir su nivel de satisfacción. Que se obtuvieron respuestas algo mejores a las quejas, con puntos aún sin resolver, identificando las principales fuentes de descontento y proponiendo medidas correctivas. El jefe de la agencia debe ocuparse de una variedad de cuestiones, algunas de las cuales pueden resolverse internamente mientras que otras necesitan la aprobación de los superiores.

La creación de un procedimiento para la gestión de reclamos y quejas es uno de los logros más significativos de esta tesis. Mejorar la seguridad de los clientes mediante el desarrollo de nuevas técnicas. Buscar un espacio de oficina más grande y más acogedor. El banco debería crear una división de Garantía de Calidad.

En este sentido; la presente investigación brinda herramientas para el desarrollo de la variable satisfacción de cliente, ya que el propósito es identificar el grado de insatisfacción del mismo en base a los reportes de

quejas y reclamos ofreciendo estrategias de mejoras en base a un enfoque de calidad en el servicio.

Gómez y Torres (2022); en el estudio que se tituló:” La calidad del servicio bancario y su relación con la satisfacción del cliente”; Cuba. Todos estos fundamentos teóricos se aplican posteriormente a las instituciones bancarias, con especial atención a la Caja de Ahorros Popular en Cuba. El estudio comienza recogiendo diversos puntos de vista presentados por diversos autores sobre la calidad del servicio y su correlación con la satisfacción del cliente.

También se analiza el surgimiento de la banca móvil, sus ventajas y la necesidad de su expansión en Cuba, junto con su contexto mundial y nacional. Como resultado de estas consideraciones, este estudio examinará los fundamentos teóricos de la calidad del servicio y su conexión con la satisfacción del cliente en las instituciones financieras. La revisión de la literatura relevante, incluidos trabajos académicos y artículos de noticias, así como relatos de visitas al Banco Popular de Ahorro, se analizará utilizando una variedad de enfoques teóricos, que incluyen análisis y síntesis, inducción y deducción, historia y lógica. y métodos empíricos.

La presente investigación es de gran aporte ya que posee una variada sustentación teórica que se utilizara como referencia para el desarrollo de las dos variables de estudio, a través de un enfoque en mejoras de canales de atención al cliente para potenciar la imagen y proporcionar de esta manera logro, fidelidad y satisfacción del cliente.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Vergara (2017) en el estudio que se tituló: “Propuesta de mejora en el proceso de Atención al cliente en una agencia Bancaria” Lima; Se priorizó

la atención al cliente en Ventanillas, buscando reducir los tiempos de espera y mejorar el servicio, con el objetivo final de convertir al banco en el que tenga a sus clientes más contentos. Desde el taller. Para este análisis se recopilaron datos sobre tiempos de espera y tiempos de atención para cada cliente de 2014 a 2016.

Después de mucha deliberación, se acordó que la Gestión de Procesos sería la mejor herramienta para desarrollar el plan de mejora, cuyo objetivo es disminuir el tiempo de espera de los clientes mientras reciben servicio para reducir gastos y mejorar la calidad del servicio. último. El VAN y la TIR calculados a lo largo del análisis y desarrollo de este estudio muestran que la mejora propuesta es práctica y lucrativa a largo plazo, y se ha elaborado un calendario de acciones a seguir para completar los objetivos.

La presente investigación es de gran utilidad, por que guarda estrecho vínculo con la variable objeto de estudio atención al cliente, brinda aporte teórico y técnicas para medir el proceso de atención al cliente a través de diagramas de procesos de atención al cliente, sistemas de colas y tiempos de espera.

Aguilar (2017), en el estudio que se tituló: “La satisfacción del cliente su fidelización hacia el Banco Interbank Sede San Martín”, Tacna; para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna. El propósito fue aplicar la técnica de investigación a la interrogante de si la sede del Banco Interbank en San Martín - Tacna se asocia o no con mayores niveles de satisfacción y lealtad de los clientes.

Para la investigación se utilizó un total de 368 clientes de la sucursal San Martín-Tacna de Interbank. Se encontró una correlación estadísticamente significativa entre la lealtad del cliente y la satisfacción del cliente; el modelo ajustado explica el 36,96 por ciento de la variación en la lealtad del cliente debido al impacto de la satisfacción del cliente. Finalmente,

existe un grado moderado de asociación entre las variables como lo muestra el valor de correlación de 0,607953.

La valoración descriptiva de sus variables corrobora estos hallazgos; por ejemplo, una evaluación de la felicidad de la cliente basada en cinco indicadores arrojó una puntuación promedio de 395 puntos, lo cual es una calificación adecuada que sugiere la existencia de clientes satisfechos. Instituciones financieras en relación con sus servicios.

Además, al analizar los resultados del índice de lealtad de los clientes se encontró un promedio de 395 puntos, lo que sugiere que los consumidores se consideran muy leales a Interbank. En este estudio se realizan importantes aportes teóricos y metodológicos con respecto a la variable de estudio satisfacción del consumidor con especial atención a la lealtad hacia la institución financiera.

Ramírez (2019); El propósito de esta tesis es describir y analizar la conexión entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la sucursal "Scotiabank Per" SAA en el barrio de Chorrillos de Lima, Perú en el año 2018. Este es solo un análisis correlacional elemental.

El cuestionario se utilizó para recopilar información de los usuarios de la agencia; A lo largo del período de estudio se encuestaron 2.301 clientes, pero sólo se muestreó a 329 usuarios de al menos un servicio mediante un muestreo probabilístico aleatorio básico y estratificado.

Tres expertos dieron a este cuestionario una puntuación de validación de 20, indicando que es válido para aplicar. Luego de realizar una prueba piloto, se encontró que la confiabilidad del instrumento, medida por el Alfa de Cronbach, fue excelente para la asociación entre las variables. La investigación y la interpretación de las encuestas revelan una fuerte correlación entre el posicionamiento de marca de la agencia y la felicidad del cliente. También se encontró que había una correlación positiva débil

entre las variables, como lo muestra el coeficiente Rho de Spearman de $p = 0466''$.

En este sentido, la presente investigación brinda grandes aportes a la variable de estudio de satisfacción del cliente, en cuanto a mejoras de fiabilidad y capacidad de respuestas en corto tiempo; de igual forma el aporte es de primera mano ya que corresponde a la misma entidad financiera que se está investigando.

García y Maldonado (2020) El propósito es aplicar la escala SERVQUAL a la agencia del Banco Scotiabank en Jaén, España, para medir las percepciones de los clientes externos sobre la calidad y satisfacción del servicio en 2018, se empleó un método no probabilístico para recopilar datos de 278 personas de ambos sexos y diversos antecedentes matrimoniales y educativos. Se empleó un cuestionario que constaba de 22 preguntas y se calculó el nivel de satisfacción de los encuestados y se desglosó en sus partes componentes.

La escala SERVQUAL se mide en cinco dimensiones: evidencia física, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los investigadores comienzan utilizando la escala SERVQUAL para medir las opiniones de los consumidores sobre la calidad del servicio. Todos los miembros del equipo que respondieron la encuesta informaron excelentes niveles de satisfacción en todas las medidas.

Este hallazgo contradice la hipótesis nula del estudio, que sugiere que los clientes de Scotiabank tienen una impresión negativa de la calidad del servicio del banco. Se propuso que la corporación implementara una estrategia de mejora continua, manteniendo aquellos aspectos que produjeron resultados positivos y al mismo tiempo optimizando sus aspectos desfavorables o de bajo desempeño. Este trabajo realiza importantes contribuciones teóricas y metodológicas a nuestra comprensión de los dos factores en juego y presenta una gran cantidad de opciones para mejorar la calidad del servicio brindado a los clientes.

Quispe (2020) presento un Trabajo de Suficiencia Profesional para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas Universidad de Piura Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Lima. Este estudio pretende identificar los principales desafíos asociados a la respuesta a reclamaciones por operaciones no reconocidas y aumentar la satisfacción del cliente mediante el análisis de la ejecución del plan de mejora en este proceso.

La investigación aquí también incluyó revisar los registros del departamento de reclamos y hablar con un experto en el campo. Una vez que se puso en práctica la estrategia, aumentó el número de quejas recibidas y resueltas, lo que a su vez disminuyó las demoras en el servicio. Los reclamos por actividades previamente no identificadas pudieron abordarse de manera más eficiente debido a las acciones operativas que se identificaron, que beneficiaron tanto al banco como a los clientes.

Por su condición de producción académica y su vinculación con la variable atención al cliente, este estudio ofrece aportes en forma de un plan de mejora de la atención al cliente diseñado para reducir las quejas de los clientes y los tiempos de espera para atender mejor sus requerimientos.

2.2. Marco Histórico

2.2.1. Atención al Cliente

La Universidad de Waseda en Japón realizó una investigación que sitúa los orígenes del servicio al cliente en la era preindustrial. Según el experto, el lujo de "ser servido" estaba reservado a las clases altas, que desarrollaron nuevas exigencias en su estilo de vida a medida que crecía su riqueza.

Muchas tareas humanas se automatizaron con el comienzo de la revolución industrial, lo que condujo a una mayor productividad. Aunque la industrialización ha alterado la producción de cosas, no ha alterado

nuestras ideas fundamentales sobre lo que contribuye a una vida satisfactoria. Sin embargo, todavía faltaba algo en nuestra comprensión del origen del servicio al cliente: la expectativa de un trato excepcional como un derecho.

Este fue el deseo o capricho de unas pocas personas selectas de clase alta a finales del siglo XVIII. Como veremos más adelante, el desarrollo del servicio al cliente reforzó nuestra creencia de que éste era un valor fundamental.

El teléfono y el culto a la paciencia en los siglos XVIII y XIX Es cierto que el siglo XIX no fue ideal para todos. Los clientes de entonces debían tener el récord mundial de paciencia. Pero en 1876 se inventó el teléfono y de repente todo fue diferente. La innovación de Alexander Graham Bell marcó un hito en la evolución del servicio al cliente. En aquel entonces, las llamadas telefónicas solo podían realizarse a un número limitado de teléfonos fijos y móviles. Parecía como si el teléfono estuviera hermanado con otro dispositivo, pero cada uno estaba en su propia residencia. Este número de teléfono era el único que se podía marcar.

En 1894, con la invención de la centralita, los clientes con solicitudes de servicio finalmente pudieron ponerse en contacto con empresas de todo el país. Los clientes ahora pueden obtener respuestas a sus preguntas sobre productos sin tener que ir muy lejos. Aquellos que tienen la suerte de poseer uno de estos dispositivos que alguna vez fueron exóticos ahora disfrutan de un servicio al cliente simplificado y más satisfactorio. Cuando muchos de estos dispositivos se unieron a una central telefónica, se revolucionó el servicio al cliente a un nivel sin precedentes que no sería superado en décadas.

Los centros de llamadas, la marcación por tonos y los números 1-800 aparecieron en la década de 1960. Los call center, un concepto revolucionario en la historia del servicio al cliente, no aparecieron hasta los años 60. Las grandes instalaciones cuyo único fin es recibir y

reaccionar a las consultas telefónicas de los clientes se denominan en español como centro de llamadas.

En 1962 se introdujo otra innovación revolucionaria: el teléfono de tonos. La llegada de esta tecnología hizo posible que las primeras computadoras comprendieran y reaccionaran a las llamadas telefónicas. Esta es una prueba de que se hicieron esfuerzos para hacer que el teléfono fuera más accesible a una amplia audiencia.

El dispositivo, que ya era más popular que cuando llegó originalmente, se convirtió en un elemento básico en los hogares de las familias de clase media, lo que requirió el desarrollo de una comprensión refinada de cómo atenderlos mejor. La proliferación del servicio telefónico sin duda revolucionó el concepto de atención al cliente. Los números gratuitos 01-800 se introdujeron por primera vez en 1967, lo que permitía a quienes llamaban desde cualquier parte del mundo llegar al destino deseado sin incurrir en los altos costos de las llamadas de larga distancia.

Décadas de 1970 – 1980: IVR y subcontratación.

En la década de 1970, surgieron los sistemas IVR (Respuesta de voz interactiva), que utilizaban saludos pregrabados e indicaciones de voz para dirigir a las personas que llamaban a través de menús y opciones de menú.

La subcontratación de los centros de contacto en 1989 complica aún más la evolución de la atención al cliente. Muchas empresas comenzaron a utilizar esta táctica para mejorar la calidad de su ayuda técnica y al mismo tiempo recortar gastos. Antes de que apareciera Internet en la década de 1990, el teléfono era la forma de comunicación dominante.

Décadas de 1990 – 2000: Internet, chat en vivo y correo electrónico

El chat en vivo y el correo electrónico son dos ejemplos de un nuevo tipo de ayuda remota posible gracias a Internet. Y con el tiempo, la

dependencia de los consumidores de los teléfonos para establecer contacto con las empresas comenzó a disminuir. Los sistemas modernos de gestión de relaciones con el cliente (CRM) y de mesa de ayuda son ejemplos de tecnologías digitales que han suplantado a sus predecesores analógicos en la industria del servicio al cliente. Todos los contactos de la empresa con clientes actuales y futuros podrán gestionarse digitalmente con la ayuda de estas herramientas.

Las redes sociales, las interfaces conversacionales automatizadas y la inteligencia artificial definirán los años 2000-2020. Después de la llegada de las redes sociales como un nuevo medio de servicio al cliente en 2008, un año después del inicio de Zendesk, el enfoque de la empresa cambió hacia un enfoque más "personal". A pesar de sus orígenes en la interacción social informal y el mantenimiento de la familia, se han expandido al ámbito de las redes profesionales.

Se estableció un nuevo ritmo de servicio mediante el cual los clientes pueden hacer preguntas en los muros de Facebook o twittear para ayudar al personal. El 18% de los clientes quiere una respuesta rápida, mientras que el 28% puede esperar hasta una hora, según una encuesta de Statista.

Sin embargo, la segunda década de este siglo en el que nos encontramos ha sido la más impactante. La evolución del servicio al cliente, con la ayuda de la inteligencia artificial y las capacidades de autoservicio, ha resultado en un cambio en lo que los clientes esperan de las empresas. Sin embargo, el aquí y el ahora es pasajero. Con este fin, seguimos buscando el próximo gran avance en servicio al cliente que impulsará a la industria a alturas antes inimaginables en esta área.

2.2.2. Satisfacción del cliente

La literatura sobre la felicidad se analizó desde varios ángulos. Estos factores incluyen desde lo puramente mental hasta lo puramente físico, pasando por lo puramente positivo. Sin embargo, en la mayoría de las circunstancias, se piensa en las anticipaciones del cliente antes de comprar o utilizar los productos, y en la evaluación posterior que hace el cliente del rendimiento del producto.

Lo que un cliente anticipa de un producto es indicativo de cómo interactuará con él. Los consumidores pueden crear muchos "tipos" de opiniones con respecto al desempeño previsto de un producto, como se indica en la literatura. Miller (1977) clasifica las expectativas en ideales, anticipadas, mínimamente soportables o deseadas. Posteriormente, Day (1977) creó una nueva diferencia distinguiendo entre expectativas basadas en la naturaleza del producto, los gastos y beneficios del individuo y los costos y beneficios de la comunidad.

Se supone que las evaluaciones de los bienes por parte de los consumidores tienen lugar dentro de un marco estrecho. Para saber cómo los clientes califican los productos, Olshavsky y Miller (1972) y Olson y Dover (1976) planificaron sus estudios para incluir la manipulación del desempeño real del producto. Las expectativas afectaron el desempeño que se pensaba que tenían. Estos hallazgos provocaron un debate sobre la brecha entre los resultados esperados y los reales.

Los investigadores han demostrado que existe un importante componente emocional (por ejemplo, afectivo) en la satisfacción del consumidor. Otros demuestran que los dos factores (cognitivo y afectivo) se influyen mutuamente y, en última instancia, moldean el nivel de placer del cliente.

Es útil adoptar un punto de vista dinámico sobre la satisfacción del cliente, especialmente para productos que se utilizan a lo largo del tiempo. Según un punto de vista dinámico, la opinión de un cliente sobre un producto o servicio puede cambiar a medida que interactúa con él con el tiempo. La

felicidad acumulativa puede verse afectada por el grado en que se disfrutaban las interacciones individuales (felicidad transaccional).

Mittal, Kumar y Tsiros (1999) demostraron cómo la satisfacción temprana con el servicio del vehículo y del concesionario (por ejemplo, 6 meses) podría afectar la satisfacción a largo plazo (por ejemplo, muchos meses después). Más tarde, los estudiosos demostraron que no se trata sólo de la primera gratificación sino también de la lealtad continua. Finalmente, los resultados del estudio demostraron que el peso otorgado a cada antecedente de satisfacción, como las muchas características que influyen en la satisfacción del cliente, fluctúa considerablemente con el tiempo.

2.3. MARCO LEGAL

LEY No 29571- Código de protección y defensa del consumidor LEY N° 29571

TÍTULO I DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RELACIÓN CONSUMIDOR-PROVEEDOR

Capítulo I Derechos de los consumidores

Artículo 1- Derechos de los consumidores

En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

- a. Seguridad garantizada contra artículos y servicios que razonablemente se podría esperar que pongan en peligro la vida humana, la salud corporal o la seguridad física en circunstancias de uso y almacenamiento típicas o razonablemente anticipadas.

- b. Tiene derecho a obtener información sobre los artículos o servicios que compra de manera oportuna, adecuada, precisa y fácilmente disponible para que pueda tomar una decisión informada que sirva a sus mejores intereses.

- c. En particular, tiene derecho a estar protegido contra disposiciones abusivas, tácticas comerciales contundentes y prácticas similares, así como contra información deliberadamente falsa sobre bienes y servicios.

- d. El derecho a ser tratado de manera justa y equitativa en todas las transacciones comerciales, independientemente de su origen, origen étnico, género, idioma, religión, creencias políticas o estatus socioeconómico.

- e. El derecho a que se arregle o reemplace el producto, a que se vuelva a realizar el servicio o, en determinadas condiciones especificadas en virtud de este Código, a que se le reembolse su dinero.

- f. La libertad de elegir y la obligación del proveedor de notificarle sobre una gama de bienes y servicios adecuados y de alta calidad que cumplan con las normas aplicables.

- g. Garantizar que sus reclamos o quejas sean atendidas por las autoridades correspondientes de manera oportuna y sin costo para usted mediante el uso de procesos eficientes, rápidos o ágiles con mínimas formalidades.

- h. Derecho a solicitar reparación a través de organismos públicos o privados de protección al consumidor y a utilizar todos los canales legales disponibles para hacerlo.

i. El derecho a la restitución y a la indemnización por daños y perjuicios en los términos de este Código y del derecho civil aplicable.

j. La libertad de formar y unirse a asociaciones con otros consumidores con el fin de hacer cumplir la protección de intereses legales y económicos compartidos.

Ley 27291 – Manifestación de Voluntad

Con la aprobación de esta legislación, Perú ha abierto oficialmente la puerta al uso de firmas electrónicas en contratos digitales. En otras palabras, elimina la necesidad de firmar físicamente un acuerdo con los clientes mientras se hacen negocios a través de un canal virtual (como un sitio web). Esto agiliza el proceso de llegar a acuerdos con clientes en cualquier parte del Perú o del mundo.

Ley 29733 – Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento

Controla las obligaciones legales de las empresas que manejan información personal de individuos de cualquier forma (incluyendo recibir, recopilar, usar, solicitar, almacenar o proporcionar). Algunos de los más destacados son:

- Implementar políticas de privacidad
- Incorporar normas que obliguen a los usuarios de sitios web o plataformas digitales a tener los derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición) de sus datos personales (para que puedan ejercer la gestión sobre sus datos).

- Se deben tomar precauciones para proteger la información confidencial durante el procesamiento de datos.
- La confidencialidad de los datos personales
- El registro de banco de datos personales

Ley 27269 y sus modificatorias – Ley de Firmas y Certificados Digitales

Establece reglas para el uso de firmas electrónicas y les otorga la misma fuerza jurídica que una firma escrita. En este momento también se crea el certificado digital, que verifica la identidad de una persona. Este certificado es un documento electrónico, elaborado y firmado digitalmente por una empresa certificadora. Una firma digital es el nombre que se le da a una firma respaldada por un certificado digital.

Decreto Supremo 011-2011-PCM y sus modificatorias – Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor

Para garantizar que los usuarios y consumidores puedan ejercer su derecho a quejarse y/o reclamar ante una presunta violación al Código de Protección y Defensa del Consumidor, la ley exige que todos los comercios que vendan productos o presten servicios de manera electrónica implementen un libro de quejas virtual. En el caso de que tu empresa decida hacer la transición a la era digital y/o electrónica, es crucial que tengas en cuenta los requisitos marcados en cada legislación para prevenir problemas. Por lo tanto, si desea que su sitio web genere ingresos con éxito, debe considerar los siguientes elementos esenciales:

- Libro de reclamaciones.
- Política de privacidad
- Términos y Condiciones de uso de la web y del servicio

2.4. MARCO TEORICO

2.4.1. Marco Teórico de la Atención al cliente

Como diferenciador clave que permite cultivar una variedad de ventajas sobre los rivales, la calidad del servicio ha asumido una posición fundamental en la competencia empresarial moderna. Identificar los criterios de atención y los comportamientos del personal en las múltiples áreas que favorecen la calidad del bien o servicio prestado puede tener una mayor influencia en los consumidores.

Debido a que el servicio al cliente afecta cada parte de una empresa, es crucial que todos los trabajadores reciban educación e inspiración continuas en el arte del servicio. Cada empleado, desde los guardias de seguridad hasta el gerente, es responsable de brindar un excelente servicio a los clientes. La satisfacción del cliente está directamente ligada a la amabilidad, atención, interés y calidad de la información proporcionada durante el proceso de prestación del servicio. (Agudo y Urrea 2019)

Karl Albrecht fue un consultor de gestión, conferenciante en seminarios, profesor y autor ampliamente considerado como el creador del campo de la gestión de servicios. Enseñó y dio consejos a audiencias de todo el mundo, ayudando a grandes corporaciones a implementar ideas de Gestión de Servicios.

Escribió extensamente sobre temas de gestión eficaz y el máximo rendimiento de las organizaciones, escribiendo múltiples libros e innumerables artículos. Sus áreas de especialización incluyen gestión de servicios, estrategia empresarial y cambio organizacional. Ha sido de gran ayuda para el crecimiento de la gestión de servicios en varias empresas

destacadas, ya que se centra casi por completo en presentar ideas innovadoras para aumentar la eficacia de la empresa.

La calidad del servicio puede vincularse a la del producto y mantenerse estrechamente asociada mediante el uso de la Gestión de Servicios, que es actualmente uno de los enfoques más exitosos a la hora de desarrollar la diferenciación en las empresas. Sin embargo, el Triángulo de Servicios, que comprende al cliente, la estrategia de servicio, las personas y los sistemas, proporciona una representación visual de la idea general de la gestión de servicios. Todas las partes esenciales de cualquier negocio orientado a servicios.

Después de revisar una importante cantidad de datos y comprender con sentido común los métodos utilizados por las organizaciones de servicios más exitosas, Albrecht (1998) desarrolló el triángulo de servicios como un medio para explicar las operaciones de estas empresas. Después de un extenso estudio y consulta con ejecutivos de proveedores de servicios promedio y de primer nivel, identificó tres factores clave que distinguían consistentemente a los primeros de los segundos.

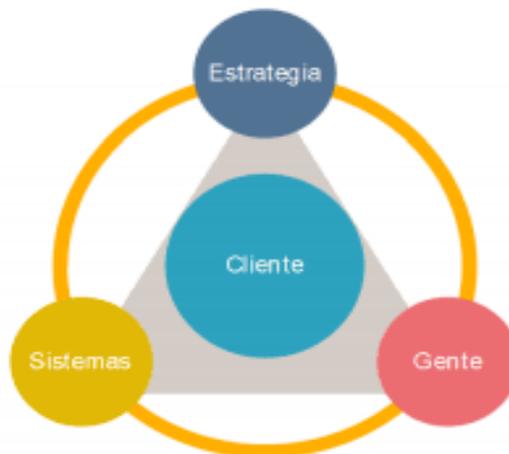


Figura 03: Triangulo del servicio

La estrategia de servicio como dedicación al propósito empresarial y la promesa de servicio, las personas que hacen que todo suceda y los sistemas que almacenan y aplican el conocimiento conforman lo que se conoce como el "triángulo del servicio", que mantiene al cliente en el centro de todo. todo lo que se hace.

Según esta clasificación de pensamientos, satisfacer a los clientes ya no es la función principal de una organización sino más bien un paso en un proceso mucho más amplio de conocer y evaluar la situación única de cada cliente; Asimismo, "eficiencia, rapidez de respuesta, atención al detalle, confianza, provisión de información, seguimiento, entre otros" son mencionados por Da Silva (2019) en su ensayo sobre la noción de servicio al cliente. Según el autor, la conducta de un trabajador hacia un cliente puede evaluarse sobre la base de su cortesía, respeto, atención y autenticidad.

Las empresas son más vulnerables que nunca a las fuertes fuerzas que impulsan un rápido ritmo de cambio. Las industrias tradicionales, incluidas la banca, los seguros, las telecomunicaciones y el comercio minorista, han visto una afluencia de nuevos rivales, así como el surgimiento de mercados y canales de comercialización completamente nuevos.

Las empresas se han dado cuenta más que nunca de que satisfacer a los consumidores es la clave para el éxito y el desarrollo a largo plazo en una era de mayor rivalidad, mercados altamente desarrollados y clientes cada vez más exigentes. ventas. Para reformularlo, después de haber conquistado a un cliente, debe hacer todo lo posible para mantenerlo y alentarle a realizar más compras.

2.4.1.1 Definiciones de Atención o Servicio al cliente

El servicio al cliente, tal como lo define Murillo (2018), es “el proceso que establece una relación con el consumidor brindándole diversas herramientas que buscan satisfacer las necesidades o requerimientos de las personas con respecto a un producto o servicio”.

Sin embargo, es importante enfatizar que el servicio al cliente ocurre cada vez que un consumidor interactúa con una empresa que le proporciona un producto o servicio. Según esta lógica, en las primeras etapas de una relación comercial, la empresa debería priorizar las demandas de sus clientes, ya que hacerlo fomentaría la repetición de visitas de usuarios con mayor probabilidad de realizar una compra.

Sin embargo, (Raffino, 2019) lo describe como el medio a través del cual una empresa se comunica con sus clientes para garantizar, entre otras cosas, que el producto o servicio suministrado sea adquirido por los consumidores y utilizado de forma adecuada. La idea de servicio tiene un gran atractivo y, en la actualidad, las empresas han ampliado su definición para incluir el cumplimiento de objetivos específicos. El objetivo de la gestión de servicios es mejorar la experiencia del cliente más allá de la prestación de un servicio o el intercambio de un bien. Bueno, también proporciona algo más: un viaje, una conexión entre el comprador y el vendedor.

Además, según Devrye (2017), la atención al cliente es “el servicio que una empresa u organización brinda a sus clientes en respuesta a sus consultas, pedidos, quejas, ventas, entregas, cambios y reposiciones”. Es decir, es una idea amplia que abarca desde la publicidad hasta el soporte posventa y juega un papel importante en la configuración de la reputación de una empresa.

2.4.1.2 Importancia

Es a través del servicio al cliente que las empresas logran sus objetivos; por el contrario, es a través de la atención al cliente como

las empresas aprenden dónde sus colaboradores tienen margen de mejora, es decir, qué factores influyen en la calidad de la atención brindada en un momento dado.

Según Toussaint y Vallejos (2017), el mundo globalizado ha provocado un aumento de la competitividad entre empresas de todos los tamaños. Como resultado, las empresas modernas no sólo se preocupan por ofrecer excelentes ofertas de productos, sino también por desarrollar tácticas de servicio al cliente que permitan al miembro del equipo prestar más atención a cada cliente.

2.4.1.3 Características

El servicio brindado a los clientes se distingue en aspectos importantes que lo diferencian de los bienes materiales. Por eso es crucial examinar cuatro características generalizables de los servicios:

1. Intangibilidad: Básicamente, estamos discutiendo aquí un concepto intangible que no se puede experimentar directamente. El servicio es abstracto y no tangible. Los servicios no son cosas en sí mismos, sino el resultado de otros procesos. El valor de la prestación de atención es la totalidad de los componentes entregados y la reacción a esos componentes.

A diferencia de los productos tangibles, los clientes carecen de sentidos adicionales para evaluar la calidad de un servicio. La planificación del entorno y su área de recepción, la vestimenta de los empleados, los materiales complementarios y diversos componentes se vuelven cruciales durante las interacciones directas con los clientes. Esto se debe a la incapacidad de ofrecer a los consumidores una vista previa del servicio, enviar un modelo o prototipo, o diferenciarse de la competencia a través de factores como la

comodidad, la atención, la serenidad, la eficiencia o la artesanía. Según Espinoza y Encarnación, (2019).

2. Inseparabilidad: Cuando un cliente interactúa con el personal de un proveedor de servicios, el proveedor de servicios crea el servicio al mismo tiempo que el cliente lo recibe, mientras que la creación de un producto físico requiere múltiples etapas de producción antes de que pueda consumirse.

Debido a esto, la experiencia del cliente final con la empresa será impredecible y estará fuera del alcance de la empresa: es menos probable que los clientes comenten sobre la calidad del servicio recibido, pero recordarán el trabajo mal ejecutado.

3. Heterogeneidad: Otra distinción entre productos y servicios físicos es que los primeros pueden producirse en masa con consistencia en calidad y cantidad, mientras que los segundos presentan más un desafío de control de calidad en diferentes instancias del mismo servicio. Incluso si vuelves a utilizar el mismo proveedor de servicios, cada vez será diferente.

Cada servicio se somete a su propio proceso de evaluación único, en su propio momento y por su propio conjunto exclusivo de partes interesadas. La estandarización plantea un enigma debido a los altos niveles de heterogeneidad del servicio 15. A pesar de los prototipos y los medios comparables, el producto está sujeto a variaciones significativas de un socio a otro, de un cliente a otro e incluso de un día para otro.

Como resultado de esta incertidumbre, los clientes suelen consultar con una amplia gama de proveedores de servicios antes de decidirse por uno. Lo cual es problemático ya que sería la causa fundamental del descontento del cliente si se reivindicara una calidad total.

4. Caducidad: Un factor crucial a considerar al contrastar. Todo deja de ser cuidado si no se envía un producto. Ni siquiera un Kardex puede mantener el servicio a la espera de que lleguen los clientes. Algunas cosas también tienen fecha de caducidad, pero los servicios tienen fecha de caducidad instantánea por la imposibilidad de almacenarlos. Una vez que se brinda un servicio a un cliente, ya no es viable entregarlo a ningún otro cliente. Los pedidos han sido inconsistentes, lo cual es un problema importante. La dificultad estará en descubrir cómo organizar las cosas de manera que se satisfagan tanto la oferta como la demanda.

2.4.1.4 Factores de la variable atención al cliente

Liderazgo:

Es una cualidad de los empleados que promueve la creación de mejoras masivas, tanto a nivel individual como organizacional. En concreto, en cuanto a mi propio desarrollo como empresario y profesional. Lo que ayuda a uno a alcanzar sus objetivos profesionales y personales. El liderazgo puede definirse como la capacidad del empleado para influir y movilizar a otros a su alrededor. Entre ellos se encuentran los siguientes: marketing proactivo, acercamiento a proveedores, entrega de recursos, reconocimiento del grupo humano y compromiso directivo en el cuidado.

Personas:

Quienes tienen el control y tienen la tarea de brindar un servicio excelente provienen de toda la población humana. Esas personas están motivadas para brindar un servicio excelente porque saben que, si lo hacen, beneficiarán tanto a la empresa como a sus carreras. Desempeñan un papel crucial en el funcionamiento de la

empresa. Evaluación y comunicación consistentes; mejora basada en políticas y capacidades corporativas; acuerdo sobre objetivos

Procesos:

Se incluye todo lo que hay que hacer para garantizar la satisfacción de los clientes. Todo, desde el primer momento en que conoces a un cliente hasta el momento en que te despides. Parece haber una secuencia secuencial adecuada de los procedimientos. Algunos ejemplos son la identificación de procesos críticos, la evaluación de resultados, la generación de sugerencias de mejora, la resolución creativa de problemas y las alteraciones de procesos.

Entorno:

Consisten en cualquier cosa externa al colaborador que sea parte del entorno y que esté muy cerca de él mientras trabaja. La insatisfacción está asociada a esto. Considera factores internos a favor de mejorar la concentración de los trabajadores y, a su vez, la felicidad del cliente, así como factores externos. Entre estos temas se encuentran, por ejemplo, los efectos económicos y sociales de la competencia.

2.4.2. Marco Teórico de la Satisfacción del cliente

Según Kotler y Keller (2006), la satisfacción del cliente está determinada por dos factores: su entusiasmo inicial al conocer el producto y sus beneficios prometidos, y su posterior decepción al experimentar esos beneficios por sí mismos. Es probable que los clientes no estén contentos y dejen de repetir compras si no obtienen resultados que cumplan o superen sus expectativas.

Pero no todo son malas noticias; Si el producto o servicio adquirido ofrece resultados que superan las expectativas del cliente, el consumidor estará

contento y probablemente realizará más compras y desarrollará lealtad a la marca. Existe una fuerte relación entre la percepción (después de la compra) y la expectativa (antes de comprar) del cliente o consumidor de un servicio o producto, como lo aludieron los autores en el texto anterior, y el grado en que el cliente o consumidor está satisfecho con él. el servicio o producto.

Según Martínez, Ramos y Peiró (2001), a través del procesamiento perceptivo, el cliente puede evaluar el servicio en función del estado actual de su conocimiento. Quizás sea la variedad de sentimientos evocados por el acto de consumir en sí, o la visión posconsumo que cambia con cada nueva compra y perspectiva posterior sobre el servicio.

De la misma manera, la percepción que nuestro cliente tiene sobre la calidad de nuestro servicio se basa en qué tan bien cumple con sus expectativas, lo que a su vez puede resultar en una grata sorpresa. La satisfacción del cliente, que puede verse alterada según las circunstancias, es un reflejo de la calidad del servicio prestado y se correlaciona con las ventajas previstas y experimentadas al utilizar el servicio (p. 41).

Con base en lo anterior, concluimos que es crucial considerar el punto de vista del cliente al momento de brindar un servicio o producto, ya que el nivel de satisfacción del cliente estará determinado por su evaluación del servicio o producto tanto antes como después de la compra. Estamos de acuerdo con el autor ya que señala que la capacidad del cliente para notar las características concretas e intangibles, evaluarlas y llegar a una conclusión satisfactoria son cruciales para la calidad.

2.4.2.1. Definiciones de satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente, tal como la define Alarcón (2017), puede considerarse como una evaluación de qué tan bien un producto o

servicio en particular satisface las necesidades de sus usuarios y qué tan cerca se alinean esas necesidades con sus expectativas. Cuando se satisfacen, e incluso se superan, los deseos y demandas de un cliente, se dice que está satisfecho. Por el contrario, la insatisfacción del cliente ocurre cuando una empresa no alcanza los objetivos establecidos por el cliente.

Según Cabana (2018), la primera prioridad de una empresa debe ser hacer felices a sus clientes para que sus productos y servicios ayuden a esos clientes a alcanzar sus objetivos. Igualmente importante es aprender sobre la experiencia del cliente y empatizar con ella, ya que sus comentarios tienen el poder de afectar el cambio en todos los ámbitos. Dado que los consumidores son la fuente de ingresos de todas las empresas, garantizar su felicidad es fundamental. Esto se puede lograr fomentando la lealtad a la marca, implementando procesos eficientes y recompensando a los miembros del equipo que trabajan duro. En el mercado altamente competitivo actual, la satisfacción del cliente se ha convertido en un factor clave en el éxito de cualquier estrategia empresarial.

Según Cabana (2018), el nivel de satisfacción de una persona con un producto o resultado está determinado por qué tan cerca ese valor coincide o se desvía de sus expectativas.

Según este concepto, el boca a boca es el método más eficaz para atraer nuevos clientes, ya que es más probable que los clientes satisfechos promocionen un servicio entre otros. Sin embargo, si estas solicitudes no se cumplen, no sólo afectará negativamente al negocio. la empresa, sino también su cartera de consumidores devotos.

Ching, 2017) nos dice que la felicidad del cliente es el resultado de las evaluaciones de los consumidores sobre la calidad del servicio, la calidad del producto y los precios, por lo que a la empresa le conviene

evitar que los clientes insatisfechos corran la voz. La elección del cliente está influenciada por la calidad física del producto, el precio y el servicio que recibió. Si tienen algún valor monetario, entonces se considera que el consumidor está completamente satisfecho.

En resumen, podemos decir que la satisfacción del cliente es el resultado de una comparación entre la experiencia real de obtener un servicio y los objetivos que se pretende alcanzar a lo largo del tiempo. Dado que nuestros deseos y esperanzas están conectados y moldeados por las circunstancias del momento presente. Es decir, dicha evaluación se basa en el estado actual de las cosas, para bien o para mal.

2.4.2.2. Importancia

La satisfacción del cliente es un punto central en Captain (2018), ya que la película tiene como objetivo satisfacer las solicitudes de los espectadores. Para ser más precisos, la felicidad del cliente se calcula deduciendo la calidad del producto o servicio de las expectativas del cliente, teniendo en cuenta la evaluación que hace el cliente del desempeño del producto y la familiaridad afectiva y emocional del proveedor con la práctica. Las opiniones de los clientes se pesan a la luz de su utilidad percibida, puntos de vista y grados de satisfacción.

2.4.2.3. Características

Un rasgo o cualidad distintiva que define a una persona o elemento de forma aislada; Espinoza y Encarnación (2019) enumeran los siguientes factores como contribuyentes a la felicidad del consumidor:

1. Propio: Es una de las principales distinciones que hace especial cualquier producto o servicio. La razón por la que un servicio al cliente sensato y humano emana desde dentro es porque, a nivel personal, las emociones juegan un papel muy importante.
2. No es algo que pueda cambiarse a la ligera, ya que es crucial que los clientes tengan una reacción positiva ante las nuevas experiencias que tendrán.
3. La alta dirección debe segmentar la clientela para satisfacer las necesidades de cada cliente individual.
4. El elemento humano es importante, pero existen otros factores que ayudan a establecer un entorno empresarial más ventajoso para brindar un excelente servicio a los clientes y que también desempeñan un papel en la determinación de la satisfacción del cliente.

2.4.2.4 Niveles

Para que un consumidor esté satisfecho, el servicio o producto no sólo debe cumplir sino también superar sus expectativas. Descontento del cliente cuando se le niega el nivel de servicio que solicitó. La dedicación de los clientes a una empresa es directamente proporcional a su nivel de satisfacción.

Cuando los clientes están satisfechos con los servicios que reciben, tienden a quedarse con la empresa hasta que encuentran algo mejor en otro lugar. Por el contrario, si los consumidores tienen una experiencia negativa, es menos probable que se queden con una determinada marca, ya que no pueden identificarse con ella. Esta es la razón por la que las empresas actualmente intentan apaciguar a sus clientes ofreciendo descuentos y vendiendo inventario antiguo.

Según Espinoza y Encarnación (2019), luego de que un cliente ha realizado una acción u obtenido un producto o servicio, califica su satisfacción en uno de los siguientes niveles:

- Satisfacción: Surge cuando la entrega de un producto o servicio se alinea con las expectativas del cliente.
- Insatisfacción: Surge cuando la entrega de un producto o servicio no cumple con las expectativas del cliente.
- Delicia: Ocurre cuando la entrega de un producto o servicio supera las expectativas del cliente.

2.4.2.5 Beneficios

La felicidad total del cliente, como señalan Kotler y Armstrong (2013), puede proporcionar varios beneficios para la empresa. Esto se resume en tres ventajas que aportan una perspectiva sobre la búsqueda de la felicidad:

- Los clientes que experimentan una total satisfacción tienden a volver para realizar más compras. Esto resulta en la fidelidad del cliente y aumenta la probabilidad de venderles productos similares o diferentes.
- Los clientes completamente satisfechos comparten sus experiencias positivas sobre los productos o servicios con otras personas. Esto permite que la empresa se beneficie de la difusión gratuita del producto o servicio entre amigos, familiares y otras personas.

- Los clientes satisfechos tienden a preferir a la empresa sobre la competencia. Esto se traduce en una mayor cuota de mercado para la empresa como resultado.

2.4.2.6 Factores de la variable satisfacción al cliente

Empatía:

Brindar servicio al cliente implica ponerse en el lugar del otro para ser amable, servicial y educado, además de estar atento a sus problemas y conocer cómo encontrar una solución. En otras palabras, Motto y Fernández (2014) definen la empatía como "la capacidad de ponerse en el lugar y las circunstancias de otro y estar en sintonía con ellos ayuda a medir el grado de satisfacción del cliente, porque a través de la empatía podemos percibir su respuesta emocional al trato que están recibiendo" (p77). Según Varo (2010), "la empatía implica hacer un esfuerzo por comprender y satisfacer las necesidades del cliente. Es importante estar consciente de las expectativas de servicio de los clientes" (p.176).

Por otro lado, (Alarcón, 2017) lo describe como la cualidad de un individuo que le permite ponerse en el lugar de otro, consiguiendo así conocer los problemas que tiene y cómo ayudarlo mejor. La amabilidad del personal, la atención, la presentación y el orden entran dentro de esta categoría.

Confiabilidad:

Capacidad que tiene la empresa para llevar a cabo proyectos futuros con integridad y atención al detalle. Cumplir con precisión las promesas y ofrecer ayuda también son parte de esto. Los miembros del personal de Cabana 2018 que tienen conocimiento y son rápidos son dos de ellos.

Disponibilidad:

Disponibilidad, particularmente en presencia del consumidor exigente, Cabana (2008) Las personas correctas en el momento adecuado incluyen al personal o persona que tiene el control de la región.

Seguridad:

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2007), la seguridad se define como la "capacidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de manera confiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos" (p. 243). Alarcón (2017) la define como "la capacidad de transmitir apertura al visitante a través del estudio del comercio." La infraestructura, la limpieza de los espacios públicos, la presentación del producto y la iluminación son ejemplos de ello.

Tangibilidad:

Enorgullecerse de la imagen de la corporación manteniendo el edificio y su contenido, incluidos los uniformes de sus empleados y los equipos y materiales utilizados por ellos (Alarcón, 2017). Entre ellos se encuentran bienes y servicios nuevos de las ventas, ofertas especiales y líneas de productos más recientes.

2.4.2.7 Causas que pueden llevar a la desvinculación o insatisfacción del cliente

Según (Moreno 2018):

Apatía: La apatía se refiere a la falta de interés y a la falta de respuesta a las necesidades del cliente.

Desaire: la falta de gentileza

La frialdad se caracteriza por la falta de actitud y empatía hacia el cliente, acompañada de una predisposición negativa por parte del proveedor, lo que se manifiesta en su lenguaje corporal y verbal, mostrando una actitud de superioridad.

Robotismo: trato impersonal y responden a un texto aprendido

Reglamentos: esta práctica implica el uso de políticas internas como justificación o excusa para no brindar el servicio de manera adecuada y según las expectativas del consumidor.

Las evasivas: No se atienden las inquietudes de los usuarios y el producto no cubre lo que exige el mercado.

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

2.1. Descripción del Puesto

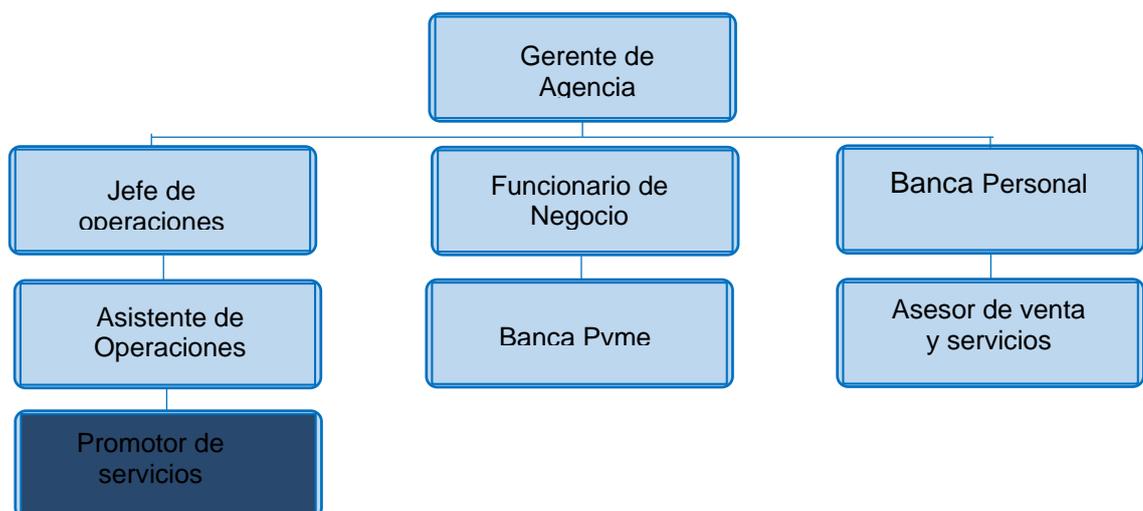
- **Departamento de operaciones**

Aquí se ubican las operaciones comerciales de Scotiabank, con miras a maximizar la productividad. La parte responsable debe garantizar que se sigan los procedimientos correctos en todo momento. Formular planes, liderar, supervisar, asesorar y mejorar el desempeño de las operaciones y garantizar el cumplimiento de los estándares relevantes son parte de la descripción del trabajo.

- **Promotor de servicio**

La persona que desempeñe este rol será responsable ante el Departamento de Operaciones y tendrá el deber de reconocer los requerimientos de los clientes para incentivar y comercializar la gama de productos y servicios del banco. Además, serán responsables de realizar diversas transacciones financieras solicitadas por los clientes.

2.2. Ubicación del puesto en el organigrama



Fuente: Agencia del Banco Scotiabank

2.3. Funciones del puesto

2.3.1. Departamento de operaciones

- ✓ Liderazgo en la implementación de las políticas de gestión de operaciones financieras del banco.
- ✓ Supervisión de la gestión de los activos y pasivos financieros del banco.
- ✓ Coordinación de la liquidación de valores en el sistema financiero.
- ✓ Análisis del entorno financiero nacional, regional y global para tomar decisiones estratégicas oportunas.
- ✓ Asesoramiento a la Junta Directiva y/o propietarios del banco al modificar políticas internas y externas que puedan afectar las finanzas de la institución, tanto de manera positiva como negativa.
- ✓ Analiza los riesgos de posibles inversiones.
- ✓ Lidera a su equipo de trabajo.
- ✓ Lidera la planificación estratégica para potenciar el manejo financiero de la institución.
- ✓ Planifica estrategias operativas en base a la supervisión diaria de los procesos.

- ✓ Gestiona y controla las transacciones financieras del personal.
- ✓ Supervisa el desempeño de los promotores de servicios a través de encuestas virtuales realizadas a clientes.
- ✓ Supervisa los productos y servicios continuamente para garantizar que cumplan con los estándares de calidad.
- ✓ Participa en el desarrollo y ejecución de nuevos productos o servicios.
- ✓ Planifica y organiza capacitaciones continuas para los promotores de servicios.

2.3.2. Competencias del responsable del Departamento de Operaciones

- Habilidad numérica
- Sólida experiencia en el rubro
- Líder y con capacidad de gestión de equipos de trabajo
- Proactivo, confiable, responsable y estratégico
- Excelente presentación personal
- Excelente comunicación oral y escrita
- Habilidad de negociación
- Empatía para trabajar con el público
- Orientado al cumplimiento de metas

- Experiencia en diversas áreas incluyendo Calidad y Servicio, Ley de Títulos y Valores, Operaciones Bancarias y Leyes del Sistema Financiero (Lavado de Activos, Ley de Transparencia, etc.).

Identificación de billetes y monedas de metal, Normas y medidas de seguridad vigentes actualmente, Estrategias de ventas.

2.3.3. Promotor de Servicios

- ✓ Con el objetivo de disminuir los tiempos de espera y mejorar el servicio en ventanilla, esta frase significa, "atender los requerimientos del cliente y del público usuario de forma ágil, oportuna y segura".
- ✓ Cumpla con todas las políticas y procedimientos de seguridad aplicables al registrar cualquier transacción que involucre efectivo u otros objetos de valor.
- ✓ Aumenta el conocimiento de los medios virtuales y las ventajas que ofrecen, así como otras opciones para cumplir con sus requisitos financieros; ayuda a reducir los gastos y alivia la carga administrativa de las organizaciones gubernamentales.
- ✓ Promueve la venta de artículos según lo descrito para el puesto, brinda asistencia para campañas específicas e identifica requisitos no cumplidos para brindar soluciones creativas. Por lo tanto, dirigir al cliente a las secciones adecuadas para ayudar a su agencia a establecer perspectivas de negocio acordes con la estrategia comercial de la SBP.
- ✓ Proporcionar una variedad de servicios bancarios a los clientes, incluidos, entre otros, pago de facturas, cambio de cheques, pagos con tarjeta y créditos en cuentas.

2.3.4. Competencias de un Promotor de servicios

- Proactivo, dinámico y responsable.
- Excelente presentación personal.
- Excelente comunicación oral y escrita.
- Habilidad de negociación.
- Empatía para trabajar con el público.
- La calidad y el servicio, la legislación sobre títulos y valores, las operaciones bancarias, la detección de billetes y monedas, las normas y procedimientos de seguridad vigentes y los métodos de venta son áreas deseables de especialización, al igual que la comprensión de las leyes que rigen el sistema financiero (lavado de dinero, legislación sobre transparencia). , etc.).
- Manejo de Excel a nivel intermedio.
- Actitud ganadora.

2.4. Actividades desarrolladas

- ✓ Brindar atención al cliente.
- ✓ Manejo de caja, cierre y cuadre.
- ✓ Realizar transacciones bancarias (deposito, retiro, cobro y emisión de cheques, transferencias al exterior, pagos de tarjeta de crédito, apertura de cuenta, etc.
- ✓ Informar sobre las promociones a los clientes u ofertas disponibles con ese cliente en particular.

- ✓ Promoción de ventas de seguros.

2.5. Clientes Internos

Todos, desde el equipo de limpieza hasta el director ejecutivo de la agencia, se consideran clientes internos, ya que todos trabajan directamente juntos para administrar el banco. Los empleados se consideran clientes internos y el buen servicio que reciben tiene un impacto directo en el buen trato que reciben los clientes externos.

2.6. Beneficios de la empresa

- ✓ Excelente remuneración.
- ✓ Los empleados Scotiabank ingresan a planilla directamente, por lo que tienen derecho a recibir CTS, gratificaciones, seguro de salud, bonos de productividad, vacaciones, bonos por metas, bonos por asistencia y cumplimiento de horarios laborales; tarjeta de alimentación mensual.
- ✓ El Banco ofrece Planes de carrera en base al desempeño, capacitación y productividad del empleado para ir ascendiendo a los niveles superiores
- ✓ Capacitación continua a través del intranet del banco: cursos para manejar ventas, tips para manejo de objeciones, cursos sobre nuevos productos y/o servicios, entre otros.
- ✓ El Banco tiene convenios con diferentes establecimientos comerciales del país; brindado de esta forma descuentos y ofertas a sus empleados.

- ✓ El banco tiene convenios con distintas universidades del país; por lo cual les brinda la oportunidad a sus empleados de capacitarse continuamente bajo unos porcentajes de descuentos del 30 al 50%.
- ✓ Ofrece financiamiento, compras de deudas y préstamos personales especiales para sus empleados.

2.7. Inconvenientes observados:

- **En cuanto al cumplimiento de las tareas asociadas al puesto de Trabajo**

Los Ejecutivos y Promotores no se hacen responsable de las funciones que realizan al momento de surgir algún inconveniente, como declaración de cajas o faltantes de caja.

En determinadas oportunidades se observó clientes desorientados, ya que los promotores no les resuelven su requerimiento o los derivan a otras áreas; lo cual puede ser motivado a la falta de compromiso e interés o escaso conocimiento de los procesos del banco por parte del promotor.

De igual manera; los cajeros realizan procedimientos financieros que resultan erróneos y que administrativamente pueden anularse y los ejecutivos superiores colocan objeciones e impedimentos para cancelarlas.

- **En cuanto al Personal**

El personal antiguo es poco participativo en las capacitaciones y anualmente una vez percibida las gratificaciones se retiran voluntariamente de la entidad.

Al personal nuevo le asignan más responsabilidades que al antiguo lo cual sobrecarga e interfiere en su buen desempeño.

2.8. Propuesta de mejora

- Evaluar los motivos del absentismo laboral del personal con trayectoria.
- Identificar brechas en las responsabilidades de los puestos de trabajo.
- Especificar roles en los miembros del equipo.
- Ofrecer talleres y dinámicas que incentiven la participación de los empleados y de esta manera promover la cohesión en el equipo de trabajo.
- Inculcar el hábito de ofrecer críticas constructivas; Esto puede hacerse a nivel grupal o individual, y debe hacerse con frecuencia, con respeto y no como un sermón o un castigo.
- Es esencial valorar y celebrar las contribuciones, conocimientos, perspectivas y logros únicos de cada individuo. Partiendo de la idea de que la crítica debe ser constructiva, no sólo señalando fallos sino también ofreciendo sugerencias sobre cómo solucionarlos y adaptarse a las necesidades actuales del banco.

CAPITULO IV

4.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.1. CONCLUSIONES

Se concluye que si existe una incidencia entre la variable atención al cliente y satisfacción al cliente debido a la escasa capacidad de respuesta hacia el usuario, larga espera de los clientes, falta de empatía por parte los trabajadores hacia el usuario, diferencias entre los empleados internos a la hora de efectuar procesos bancarios, lo cual nos indica que los procesos no se vienen desarrollando de la manera correcta y que afecta de manera directa la satisfacción del clientes tanto internos (colaboradores) como clientes externos (usuarios).

En cuanto a la Dimensión atención al cliente se concluye que no existe vinculación y supervisión efectiva por parte de los encargados en el proceso de atención al cliente, considerando que, aunque se cumplen con ciertas capacitaciones continuas; existen empleados poco motivados y usuarios desorientados e insatisfechos a la hora de solicitar un requerimiento.

De igual forma, se observó falta de compañerismo, falta de comunicación, colaboración y sentido de responsabilidad por parte de los miembros del equipo a la hora de llevar a cabo los procesos. Así mismo se detectó falta de revisión continua de los procesos de atención al cliente por parte de los directivos, falta de definición de roles y responsabilidades en los puestos de trabajo que aun establecidos en los manuales descriptivos no se evalúa el efectivo cumplimiento de los mismos a través de identificación de procesos críticos y medición de resultados.

En cuanto a la Dimensión de satisfacción al cliente se concluye que no existe empatía por parte de los colaboradores al momento de asesorarlo en la obtención de algún producto o requerimiento, ya que se observó

clientes desorientados y derivarlos a áreas que no corresponden dar respuesta, de igual forma, no se cumple con la asistencia efectiva al cliente, debido a las demoras y quejas presentadas por el mismo asimismo se observó desinterés y ausencia de compromiso por parte de los empleados a la hora de dar respuesta oportuna a los clientes.

Asimismo, se observó que la sede del banco Scotiabank cuenta con la iluminación adecuada, el orden en la entrada y ventanillas del banco y la infraestructura en condiciones adecuadas; de igual manera se detectó la existencia de carteles informativos sobre la variedad de productos y servicios y promociones, aunque poca proporción de folletos y volantes informativos.

4.1.2. RECOMENDACIONES

- Crear procedimientos y mecanismos de evaluación que permitan mejorar y retroalimentar el proceso de atención al cliente y obtener una mejor percepción por parte de los clientes externos.
- Inculcar el hábito de ofrecer críticas constructivas; Esto puede hacerse a nivel grupal o individual, y debe hacerse con frecuencia, con respeto y no como un sermón o un castigo. Es crucial reconocer el crecimiento, el conocimiento y los logros de todos. Partiendo de la idea de la crítica constructiva, que implica señalar de errores, pero también proponer soluciones para ayudar al empleado a crecer y adaptarse a las necesidades actuales del banco, reduciendo así la probabilidad de que queden puestos vacantes.
- Reducir el número de clientes que necesitan acudir al foro los días de pago presentándoles el área de servicio y los cajeros automáticos y mostrándoles cómo utilizarlos de forma eficaz.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Decimo Segunda ed.). (M. d. Anta, Ed.) Juárez, México: Pearson Educación

Miranda, F, Chamorro, A & Rubio, S (2007) *Introducción a la gestión de la calidad* Madrid: Delta Publicaciones.

Motto, M y Fernández, M (2014) *Servicio y atención al cliente en restaurante* Ediciones Paraninfo, SA.

Murillo Moreno, Lida (2018) *Fundamentos de servicio al cliente*, 2018 Bogotá-Colombia Fundación Universitaria del Área Andina.

Palafox, G (2007) *Calidad en el Servicio* México: Revista PYME.

Varo, J (2010) *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios Un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid (España) Editorial Díaz de Santos SA.

TESIS

Alarcon, K (2017) *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017* (tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Aguilar Medina, Abel Alonso (2017) “*La Satisfacción del Cliente y su Fidelización hacia el Banco Interbank Sede San Martin, Tacna En El Año 2016*” Tacna-Perú.

Cabana, E (2018) *Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017* (tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Capitán, N (2018) *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en Plaza Sur – Lima, 2017* (tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

Ching, C (2017) *Influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Saga Falabella*, Chiclayo 2016 (tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Espinoza, L & Encarnación, A (2019) *Calidad de los servicios y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos SRL del distrito de Huacho*, en el año 2018 (tesis de pregrado) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.

García Elera, Víctor Homero y Maldonado Sambrano, José Luis (2020) *“Percepción de La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Externo en el Banco Scotiabank Jaén”* Pimentel –Perú.

Gómez Martínez Yadisleysis (2022) *Revista Cubana De Finanzas Y Precios Artículo Arbitrado “La Calidad Del Servicio Bancario Y Su Relación Con La Satisfacción Al Cliente”* Habana-Cuba.

Hernández Villena, María José (2018) *Diseño De Un Sistema De Atención Al Cliente Con El Método Servqual Caso: Banco Del Austro, Agencia Baños; Quito-Ecuador*.

Quispe Napanga, Natalia Yesenia (2020) *Análisis del plan de mejora en el proceso de atención de reclamos de operaciones no reconocidas en una entidad bancaria*, Lima –Perú.

Ramírez Sandoval, Jesús Eduardo (2019) *“La Satisfacción del Cliente y el Posicionamiento de marca “Scotiabank Perú SAA” en el Distrito de Chorrillos, 2018”* Lima –Perú.

Toussaint, N & Meza, P (2017) *Capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el área de deportes de la tienda Ripley*, en la ciudad de Trujillo en el año 2016 (tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego, Lima, Perú.

Vergara Lévano Antonio Alexis (2017) *“Propuesta de Mejora en el Proceso de Atención al Cliente en una Agencia Bancaria”* Lima Perú.

Páginas web

Da Silva Douglas (2021) *Historia del servicio al cliente: hábitos y tecnología* Web Content & SEO Associate, LATAM.

Devrye, C (2017) *Es buen negocio dar un buen servicio* México: Panorama.

Raffino, M. E. (26 de 08 de 2019). Obtenido de <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>

ANEXOS





