



FACULTAD DE INGENIERIA Y COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO
WIESE SUDAMERIS EN LA AGENCIA JESÚS MARÍA II, 2017.**

AUTOR: BACHILLER

Alponte Bendezú Meryann Estefany

**Para obtener el Título Profesional en
Ingeniero Comercial**

Lima – Perú

2023

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO
WIESE SUDAMERIS EN LA AGENCIA JESÚS MARÍA II, 2017.**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

MAG. CPC. JULIO CESAR BECAR MENDOZA

MIEMBROS DEL JURADO:

MAG.CPC. HUGO MARCIAL GARCIA RIVADENEIRA

ABOG. CATHERINE LUCIA CALDERON GALVEZ

MAG. CPC. JULIO CESAR BECAR MENDOZA

DEDICATORIA

A mi familia y a mi madre, por su apoyo continuo en mi formación educaciones y profesional.

A mi tía y a mi abuelita, personas que constantemente me recuerdan cuales son mis metas y sueños profesionales.

A mi esposo, por darme un empujón hacia mi superación profesional y laboral y,

A mi musa, mi pequeña hija, la persona que me recuerda día a día que los obstáculos no son un impedimento para alcanzar lo que quieres en esta vida.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Peruana Simón Bolívar, mi casa universitaria que me permitió formarme como alumna e impulsarme a trascender mis metas laborales cada día.

INDICE

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL	1
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3.1. Problema Principal:.....	16
1.3.2. Problemas Secundarios:.....	17
1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos Específicos.....	17
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	17
1.5.1. Justificación	17
1.5.2. Importancia de la Investigación	19
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y OTROS PUNTOS CONCERNIENTES A LA EMPRESA.....	19
1.7. DATOS GENERALES.....	19
1.8. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	20

1.9.	UBICACIÓN DE LA EMPRESA	20
1.10.	GIRO DE LA EMPRESA.....	21
1.11.	TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	21
1.12.	BREVE RESEÑA HISTÓRICA	21
1.13.	DIRECTORIO DE LA EMPRESA	22
1.14.	MISIÓN, VISIÓN, POLÍTICA, VALORES.....	22
1.14.1.	Misión	22
1.14.2.	Visión.....	22
1.14.4.	Valores.	23
1.15.	PRODUCTOS Y CLIENTES	23
1.15.1.	Productos:	23
1.15.2.	Clientes:.....	24
1.16.	PREMIOS Y CERTIFICACIONES	24
1.17.	RELACIÓN DE LA EMPRESA CON LA SOCIEDAD.....	25
	CAPITULO II.....	26
	BASES TEÓRICAS.....	26
2.1.	ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN	26
2.1.1.	ANTECEDENTES INTERNACIONALES	26
2.1.2.	ANTECEDENTES NACIONALES.....	30
2.2.	MARCO HISTÓRICO.....	37
2.2.1.	MARCO HISTÓRICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO.....	37
2.2.2.	MARCO HISTÓRICO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE	40
2.3.	MARCO LEGAL	51
2.3.1.	LEY GENERAL DEL SISTEMA FINANCIERO Y DEL SISTEMA DE SEGUROS Y ORGÁNICA DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS.....	51

2.3.2. TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN QUE SE BRINDA AL USUARIO DEL SISTEMA FINANCIERO SOBRE OPERACIONES ACTIVAS, PASIVAS Y DE SERVICIO.....	53
2.3.3. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR	53
2.3.4. LEY COMPLEMENTARIA A LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN MATERIA DE SERVICIOS FINANCIEROS.	59
2.4. MARCO TEÓRICO	62
2.4.1. MARCO TEÓRICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO	62
TEORÍA DEL CONTROL TOTAL DE CALIDAD	62
TEORÍA DE LOS 13 PRINCIPIOS.....	63
TEORÍA DE JOSEP MURAN.....	64
TRILOGÍA DE JURAN	65
2.4.2. MARCO TEÓRICO DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE	66
TEORÍA DE HERZBERG.....	66
TEORÍA DEL MODELO DE KANO	68
2.5. MARCO CONCEPTUAL	69
CAPITULO III.....	74
DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.....	74
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO.....	74
3.1.1. PROMOTOR DE SERVICIOS BANCARIOS	74
3.1.2. ASESOR DE SERVICIOS	74
3.2. UBICACIÓN DEL PUESTO EN EL ORGANIGRAMA	74
3.3. FUNCIONES DEL PUESTO	76
3.4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS.....	77
3.5. CLIENTES INTERNOS	77
3.6. INCONVENIENTES EN EL TRABAJO	78

3.7. BENEFICIOS DE LA EMPRESA.....	78
3.8. PROPUESTAS DE MEJORA.....	78
CAPITULO IV.....	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	82
Chris Denove y James D. Power (2014) La satisfacción del cliente	82
ANEXOS.....	85
TEST DE CALIDAD DE SERVICIO	85
TEST SATISFACCIÓN AL CLIENTE	87

RESUMEN

Se plantea como propósito principal de la siguiente investigación el analizar y determinar la relación imprescindible entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la Agencia Jesús María II del Banco Wiese Sudameris, tomando un enfoque cuantitativo con tipo de investigación básica de diseño no experimental y nivel de investigación descriptivo.

Con base en los resultados de este estudio, se puede concluir que existe una fuerte correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto se debe al hecho de que las empresas buscan constantemente nuevas formas de mejorar la calidad del servicio que brindan a sus clientes, para proporcionar constantemente lo que más valora el consumidor, la empresa debe esforzarse por lograr la excelencia en la satisfacción del cliente.

La principal recomendación que se da a la Administración de la Agencia Jesús María II del Banco Wiese Sudameris (BWS) es que se debe continuar con la mejora de la atención al cliente de manera ágil para poder cubrir la satisfacción al cliente de un 80%, ya que con esta mejoría dentro de la agencia habrá un mayor incremento de clientes felices lo cual conllevará a una mejora en la rentabilidad de la agencia.

Palabra claves: Calidad de Servicio, Satisfacción al cliente, Banco Wiese Sudameris (BWS), agilidad, clientes felices.

ABSTRACT

The main purpose of the following research is to analyze and determine the essential relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Jesús María II Agency of Banco Wiese Sudameris, due to the quantitative approach with a type of basic research of non-experimental design and descriptive research level.

Conclusions from this study indicate a strong link between service quality and satisfied customers; This is because companies always seek to improve the quality of service to their customers by trying to innovate and improve the structure or flows of customer service, for which it is subject to excellence in customer satisfaction, which is what really the customer expects to receive from the company so that it always meets their expectations.

The main recommendation given to the Jesús María II Agency of Banco Wiese Sudameris (BWS) is that it should continue to improve customer service in an agile manner in order to cover customer satisfaction by 80%, since with this improvement within the agency there will be a greater increase in happy clients which will lead to an improvement in the profitability of the agency.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Wiese Sudameris Bank (BWS), agility, happy customers.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación encontraremos algunas deficiencias por las que sufren los funcionarios que laboran en una de las Agencias de Banco Wiese Sudameris ubicado en el distrito de Jesús María, en donde pudimos detectar a un porcentaje de clientes insatisfechos al realizar algún tipo de operación y/o transacción, esto debido al poco número de ventanillas habilitadas y al único asesor encargado de la atención de algún proceso financiero ya sean aperturas de cuentas, solicitud de préstamos o algún requerimiento del cliente con algún producto financiero.

Con esta investigación podemos conseguir mejorar la satisfacción del cliente y proponer cambios en la calidad del servicio, así mismo se realizará un planteamiento directo al área administrativa para la habilitación de dos ventanillas más y colocar un asesor adicional para la atención respectiva en el área financiera. Tomando en cuenta nuestras dos variables que son Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente, empezaremos a plantear soluciones además de realizar una investigación detallada al flujo de agencia con el objetivo de aportar a la agencia un mejor servicio al cliente, pudiendo tomar una conexión entre funcionario y cliente para si formar un vínculo que le permita al cliente sentirse identificado con el banco.

En el Capítulo I: Descripción de la Realidad Problemática, Delimitaciones de la Investigación, Problemas de la Investigación, Objetivos de la Investigación,

Justificación e Importancia, Limitaciones y otros puntos concernientes a la empresa.

En el Capítulo II: Antecedentes relacionados con la Investigación, Marco Histórico, Marco Legal, Marco Teórico, Marco Conceptual.

En el Capítulo III: Se refiere a la descripción y evaluación de las actividades realizadas.

En el capítulo IV: Se expone las conclusiones y recomendaciones. Fuentes Bibliográficas. Anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el presente trabajo de investigación encontraremos algunas falencias por las que sufre el personal de esta entidad financiera además de una reducida infraestructura, es por esta razón que encontraremos un porcentaje de clientes insatisfechos esto es debido a la lenta atención que se les da al realizar algún tipo de operación.

Con esta investigación nacieron dos tipos de experiencia, la primera experiencia nace como cliente de este banco específicamente de la Agencia Jesús María II y la segunda experiencia nació como trabajadora del banco de la misma agencia en mención; pues empezaré aquí mi breve relato primero como cliente, recuerdo que meses antes de empezar a laborar para la entidad financiera con suma frecuencia realizaba transacciones en esta agencia, especialmente en el área de operaciones es decir las ventanillas donde uno hace transacciones como pagos, retiros, depósitos, cambio de billetes o monedas, entre otros.

En ventanilla era donde empezaban las interminables colas para poder ser atendido, además de la atención un poco lenta por parte de los promotores, claro que no eran con todos los clientes sino, en determinados clientes y transacciones sobre todo porque era un lugar comercial donde con mucha frecuencia se veían trabajadores de los establecimientos aledaños realizando cambios de billetes a monedas y demasiados pagos a planilla;

esto sin decir que en horarios de refrigerio las ventanillas se reducían a sólo una ventanilla, y la atención era más lenta y la afluencia de gente era interminable.

Desde mi perspectiva como cliente entrar a esta agencia en particular y realizar algún tipo de transacción era toda una odisea, solicitar la atención del asesor en horarios de refrigerio era nula, al salir del refrigerio no había nadie que lo cubriera generando desde ya la insatisfacción de un cliente sobre todo crítico.

Tiempo después entré a trabajar como Promotora a este banco, por casualidades del destino trabajé por un periodo de 2 años en esta agencia llamada Jesús María II, es aquí donde pude comprender de manera detallada que la agencia sufría de escasez de personal además de que la gerencia del lugar no había informado de la reducida atención por parte de los funcionarios que se daba para una cantidad considerable de clientes.

Empezando a detallar la agencia encontrábamos un aforo muy reducido siendo este como máximo 15 personas contando con el personal que laboraba dentro de la agencia, siguiendo con el área de operaciones no teníamos más que dos ventanillas habilitadas para la atención al cliente siendo una preferencial y la otra atención al cliente y usuario, esta última es llamada así a los clientes que no tienen ningún tipo de productos dentro del banco; en cuanto al área comercial solo contábamos con un cubículo para el asesor de servicios que era el encargado de gestionar cualquier solicitud para que el cliente pueda adquirir algún tipo de producto financiero y dos cubículos para la atención a los clientes de banca pyme.

Por otro lado la gerencia del banco nunca llegó a solicitar personal de remplazo para poder cubrir los puestos vacíos en horarios de refrigerio, aumentar la cantidad de ventanillas disponibles sobre todo en fechas o

meses festivos que es donde más demanda de clientes hay, todo esto llevaba a una insatisfacción del cliente a pesar de que implementábamos varios sistemas activos de calidad de servicio y muchas veces tratábamos de ser empáticos con los clientes esperando podamos subir nuestro semáforo de satisfacción que se daba de manera trimestral en la agencia.

Por esta razón buscamos por medio de esta investigación demostrar a la gerencia cual es la razón específica en la que muchas veces el cliente sale insatisfecho de nuestra agencia y que no sólo la satisfacción del cliente está en la atención del personal sino también conlleva a una serie de perspectivas que el cliente imagina recibir de nuestra entidad bancaria y que esta no siempre es la que espera.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial: La investigación se ha realizado en el distrito de Jesús María en la provincia de Lima.

1.2.2. Delimitación Temporal: El año en la que se dió esta investigación fue en el 2017, este es el periodo donde la agencia tuvo mayores incidentes en la satisfacción al cliente.

1.2.3. Delimitación Social: están involucrados directamente los funcionarios de la Agencia Jesús María II del Banco Wiese Sudameris y todos los clientes o usuarios frecuentes y otros aquellos que realizaron al menos alguna operación dentro de la agencia.

1.3. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal:

¿De qué manera existe la relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción al Cliente en el Banco Wiese Sudameris de la Agencia Jesús María II, 2017?

1.3.2. Problemas Secundarios:

PS1 ¿Como se va garantizar la Calidad del Servicio en la atención al cliente y/o usuario dentro de la agencia Jesús María?

PS2 ¿Por qué la Satisfacción del Cliente es importante para la rentabilidad de la agencia Jesús María II?

1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Establecer que la calidad de servicio y la satisfacción al cliente se relacionan con una atención adecuada por los funcionarios del Banco Wiese Sudameris en la Agencia Jesús María II, 2017.

1.4.2. Objetivos Específicos

OE1 Encuestar la calidad del servicio en la atención del cliente y/o usuario dentro de la agencia Jesús María.

OE2 Evaluar la satisfacción del cliente por ser de importancia para la rentabilidad de la agencia.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.5.1. Justificación

La presente investigación ha sido desarrollada para demostrar que en el periodo del 2017 no se le da la importancia necesaria a la satisfacción del cliente, y que el cliente no se encuentra tan valorado como en la actualidad pero aún quedan muchos trabajadores que no implementan el buen desarrollo de una buena calidad de servicio; además de esto, en la mayoría de las empresas del sector de la banca no se logra fidelizar al cliente para que se mantenga de manera permanente dentro de su entidad financiera sino le dan la opción al cliente de buscar otras opciones para poder evaluar qué entidad financiera se perfila más con el tipo de cliente.

De igual manera vemos clientes que continuamente buscan una fidelización continua, es por ello que en la mayoría de las situaciones los clientes buscan accesibilidad en el desarrollo de operaciones con distintos bancos; es decir muchos funcionarios aún no buscan la familiarización con sus clientes, además de la satisfacción de tener un cliente totalmente satisfecho el cual genera a corto plazo un cliente fidelizado.

He de agregar que esta investigación realizada por mi persona ha sido desarrollada como cliente y como trabajadora del mismo banco; buscando el equilibrio por ambas partes, dándome cuenta que en la mayoría de ocasiones como funcionario no pude percatarme a tiempo de la incomodidad del cliente; muchas veces pudiendo haberme anticipado con un gesto de empatía, así mismo como cliente en reiteradas oportunidades me logre sentir decepcionada al ver la falta de empatía por parte de los funcionarios además del poco desarrollo tecnológico que tiene el banco hacia el servicio para sus usuarios.

1.5.2. Importancia de la Investigación

Este estudio fue desarrollado con la finalidad de aportar al banco algunas ideas de implementación y desarrollo dentro de la agencia; además de demostrar el nivel de insatisfacción del cliente que teníamos en los marcadores semestrales, asimismo se pudo demostrar el sustento de que no siempre la alta insatisfacción al cliente era a causa de los funcionarios que trabajaban dentro de la agencia, sino también por la falta de recursos de los cuáles carecíamos en ese momento.

Esta investigación también ayudará a la agencia saber sobre sus debilidades convirtiéndolas en fortalezas de mejora para el cliente y buscando así la satisfacción esperada del cliente; además de incrementar protocolos de calidad de servicio para una experiencia amena.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y OTROS PUNTOS CONCERNIENTES A LA EMPRESA

Dentro de las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de este trabajo de investigación se encuentran las dificultades en cuanto al material bibliográfico, debido a que se obtuvo información sólo de citas informáticas, con relación a la Calidad de Servicio – Satisfacción al Cliente.

1.7. DATOS GENERALES

Es una entidad financiera de nombre Banco Wiese Sudameris, cuyas funciones en el Perú se realizaron en el año 1998, dirigiendo su mirada al obtener la segunda entidad del sistema financiero peruano, teniendo como

objetivo el ampliar considerablemente su presencia y participación actual, apuntando a convertirse a mediano plazo en el líder del sistema financiero.

En 6 de septiembre del año 1999 se inicia las operaciones del banco Wiese Sudameris, consolidándose como la segunda entidad del sistema con una red amplia de más de 130 agencias a nivel nacional, asimismo el Banco Sudameris ese mismo año firmó un convenio con el Banco de Lima en febrero del año 1999 realizando una fusión de entidades bancarias. Cabe resaltar que el banco Wiese Sudameris fue fundado por un grupo de empresarios netamente peruanos liderado por Don Augusto Wiese el 01 de marzo del año 1943; siendo su primera sede en la antigua casona del Jr. Miró Quesada.

1.8. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

- Banco Wiese Sudameris

1.9. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Agencia Jesús María II, ubicado en Av. República Dominicana 244 – Jesús María.



1.10. GIRO DE LA EMPRESA

Banca y Finanzas (Intermediación Monetaria).

1.11. TAMAÑO DE LA EMPRESA

Teniendo una gran empresa con un aproximado de 5000 colaboradores, tomando como referencia el último censo del año 2021.

1.12. BREVE RESEÑA HISTÓRICA

El banco Wiese Sudameris fue fundado el 1 de marzo de 1943, siendo ésta la primera sede en Jr. Miró Quesada y contó con un personal aproximado de 40 personas siendo estos entre funcionarios y empleados; hasta el año 1991 el Banco Wiese opero básicamente en Lima Metropolitana siendo a partir del mes de junio de dicho año su descentralización a las ciudades más importantes del Perú, terminando como pioneros de la banca regional.

El Banco Wiese también tuvo participación en la bolsa de valores de Nueva York y Londres, siendo la primera empresa peruana en cotizar sus acciones en tan connotados mercados financieros; además el Banco Wiese ofreció una amplia gama de servicios que abarcaba todas las opciones que ofrece hoy en día el sistema financiero, manteniéndose a la vanguardia de la tecnología de servicios con sus productos de banca virtual.

1.13. DIRECTORIO DE LA EMPRESA

DIRECTORIO	GERENCIA DE PRIMERA LÍNEA
Presidente Gianfranco Castagnola Zúñiga	Miguel Uccelli Gerente General
Vicepresidente Miguel Uccelli Labarthe	Elbia Castillo Calderón Vicepresidente Senior AML y Control Interno
Directores Ignacio Bustamante Romero Elena Conterno Martinelli Claudia Cooper Fort Elsa Del Castillo Mory Eduardo Sánchez Carrión Troncón Enrique Zorrilla Fullaondo	Gonzalo Gil Plano Vicepresidente Senior Wholesale Banking Ignacio Quintanilla Vicepresidente Senior Banca Retail & CMF Perú Phil Seymour Vicepresidente Senior & Chief Risk Officer Miriam Regis Lagos Vicepresidente Senior Operaciones Luis Torres Mariscal Vicepresidente Senior Banca Digital María Viola Vicepresidente & CFO Perú Juan Carlos Gavoglio Méndez Vicepresidente Tesorería Antonio Barranco Calvo Vicepresidente Recursos Humanos Flor Olano Idrogo Vicepresidente Auditoría Interna Francisco Rivadeneira Gastañeta Vicepresidente Asesoría Legal, Seguridad Corporativa y Secretaría General Carlos Tortolini Horsak Vicepresidente Tecnología de Información & Soluciones
 Un Director con cargo ejecutivo.	En la actualidad la Gerencia de Prevención de Lavado de Activos y Cumplimiento Normativo reportan directamente al Directorio y mantienen su independencia de la Gerencia General.
 Formado en su mayoría por directores independientes.	
 Somos el primer banco en el que más del 50% de sus Directores Independientes son mujeres.	

1.14. MISIÓN, VISIÓN, POLÍTICA, VALORES

1.14.1. Misión: crear valor a la sociedad incluyendo a nuestros empleados y accionistas, ofreciendo servicios bancarios que fortalezcan a los hogares y las empresas

1.14.2. Visión: ser un proveedor líder de servicios destinados a mejorar el bienestar financiero de nuestros clientes, centrándonos en satisfacer sus necesidades individuales.

1.14.3. Política: las políticas de gobierno corporativo del Banco Wiese hasta donde yo sé, se crearon para ayudar a nuestra junta directiva a controlar cómo la administración dirige el espectáculo, y al hacerlo, aseguramos la generación de valor a largo plazo para

nuestros grupos de interés y construimos alianzas sólidas. Como resultado, nos comprometemos a actuar siempre con integridad y seguir las mejores prácticas en el mundo de los negocios.

1.14.4. Valores: forman la base de nuestras operaciones como resultado, ahora somos una de las instituciones financieras más grandes y seguras del mundo gracias a su continuo apoyo; siendo nuestros valores primordiales el respeto, la integridad, la pasión y la responsabilidad.

1.15. PRODUCTOS Y CLIENTES

1.15.1. Productos:

Ahorros:

Cuenta sueldo, free, meta, power y la super cuenta.

Cuenta CTS, cuenta kids, hipotecaria, euros, corriente e intangibles.

Tarjetas:

Crédito, débito y extra líneas.

Prestamos:

Personales, hipotecarios, vehiculares, compra de deudas, por convenio, etc.

Deposito e Inversiones:

Fondos mutuos, depósito a plazo y la bolsa.

1.15.2. Clientes:

- **Clientes:** toda aquella persona que cuente con algún tipo de producto con el banco ya sea un activo o un pasivo.
- **Usuarios:** personas que no cuentan con ningún tipo de producto con el banco.

1.16. PREMIOS Y CERTIFICACIONES

Banco Wiese ha sido distinguido con varios premios durante los últimos siete años:

- Ha sido nombrado el mejor banco del mundo en servicios de cambio de divisas durante los últimos seis años consecutivos Finance.
- Durante los últimos tres años consecutivos, la revista lo ha nombrado el principal banco internacional del país por su papel en el comercio internacional trade Finance.
- La calificación crediticia fue mejorada a A- (deuda en dólares) por Fitch Ratings a fines de 2013. Por primera vez, una institución financiera peruana recibió esta distinción.
- En 2014, la revista América Economía lo colocó en el sexto lugar de su lista de los 25 principales bancos de América Latina.
- Como empresa importante, fue clasificada entre las cinco primeras por el Great Place to Work Institute en 2014.

1.17. RELACIÓN DE LA EMPRESA CON LA SOCIEDAD

El grupo latino capeó la crisis financiera mundial de 2008 con la ayuda de una cuidadosa gestión y manejo de riesgos, un estricto control sobre su cartera de inversiones y la estabilidad que brinda estar regulado en un país como Canadá, así, Banco Wiese fue incluido tanto en la lista de la revista mundial Finance de los 50 bancos más seguros en 2010 como en la lista de la consultora Oliver Wyman de los 10 bancos más estables del mundo.

El Banco Wiese Sudameris fue el primer banco peruano en obtener la máxima calificación de Fitch y ahora cuenta con la mayor solvencia patrimonial del Perú. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un conjunto de objetivos a largo plazo para la mejora económica, social y ambiental que han sido aprobados por todos los Estados miembros de la ONU desde 2015.

En el banco Wiese Sudaméris hemos adaptado nuestras prácticas comerciales para apoyar mejor los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y, por supuesto, alcanzar los objetivos fijados para la viabilidad a largo plazo del planeta, ayudando tanto a las generaciones presentes como a las futuras.

CAPITULO II

BASES TEÓRICAS

2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Saravia, B. (2020), Plan de mejora para la Calidad de Servicio al cliente en entidades financieras. Universidad Mayor de San Andrés. Facultad de Ciencias Económicas y financieras. La Paz – Bolivia. Dado que mi formación profesional es bancaria y que el servicio al cliente es cada vez más importante para el éxito de las empresas, mi estudio se concentrará en las instituciones financieras, dado que todas las instituciones financieras de nuestra nación están sujetas a las mismas reglas, con pocas excepciones, necesitan algún método para diferenciarse del resto del grupo a fin de prosperar.

El marco teórico nos ayudará a comprender mejor los conceptos en juego en nuestra discusión sobre la excelencia en el servicio al cliente, cree un marco unificado de principios teóricos e ideas para trabajar a medida que aborda el problema.

Los datos para el marco práctico provendrán de la edición de 2019 de la quinta encuesta nacional anual de servicios de gestión financiera, datos suministrados por el ente regulador del sistema financiero, que utilizamos para respaldar nuestra afirmación.

Por último, pero no menos importante, está la sugerencia de que se reveló un plan de mejora; este no es un producto completo ni una respuesta completa, sino un método que puede identificar las fallas de la institución y proporcionar remedios basados en ejemplos pasados.

Aliaga, W. y Flores, Y. (2019); La Calidad de Servicio en Bancos a usuarios adultos en la Ciudad de La Paz. Universidad Mayor de San Andrés. Facultad de Ciencias Económicas y financieras. La Paz-Bolivia, 2019. Este estudio descriptivo compara la calidad de los servicios de efectivo que brindan los bancos más importantes de la ciudad a clientes de 65 años en adelante en La Paz mediante el cuestionario SERVPERF, que también sirvió como instrumento de entrevista y lista de verificación para observar la prestación del servicio; Hay 22 ítems en el modelo de cuestionario SERVPERF que evalúan 5 aspectos de la calidad del servicio según los clientes reales.

Se encuestó a consumidores adultos de más de 13 instituciones financieras diferentes, Banco Nacional de Bolivia, Banco Mercantil, Banco Ganadero, Banco Ecofuturo, Banco Fásil, Banco Union Banco Fortaleza, Banco Sol, Banco Prodem, Banco de Crédito de Bolivia, de Santa Cruz, Banco Fie, Banco Económico, Banco Bisa y; En total, 382 adultos mayores de 65 años y más residentes en La Paz fueron seleccionados al azar para participar en el estudio; los hallazgos se cuantificaron utilizando una escala de Likert; Los hallazgos de cada institución financiera se derivaron por separado a través de los 5 criterios de calidad del servicio, en consecuencia, se ofreció una evaluación a nivel mundial de la calidad típica que obtienen los usuarios adultos mayores, así como la determinación del grado de satisfacción de estos usuarios con dicha calidad.

Yépez, T. (2017); El Impacto de la Gestión de la Cooperativa de Taxis “Divino No Jess” en la Satisfacción del Cliente en el Cantón Baba, Provincia de Los Ros. El Colegio Técnico Babahoyo. Babahoyo ecuatoriano. La buena gestión de los recursos es fundamental para que las empresas se expandan, y la gestión

administrativa define los límites de lo posible, es el corazón de la satisfacción del cliente, ya que es el medio por el cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las garantías de sus clientes, brindándoles así una experiencia satisfactoria.

El objetivo general del estudio es ayudar en el desarrollo de métodos más eficaces para gestionar estos aspectos administrativos de la satisfacción del cliente, el objetivo principal es examinar cómo la gestión administrativa de la cooperativa de taxis "Divino Niño de Jesús" afecta la felicidad de sus clientes.

Al enmarcar la tarea como investigación, podré caracterizar, investigar y proporcionar contexto para los 50 clientes y los 2 miembros del personal que componen mi muestra, participarán en la encuesta que se les administre y podrán deducir que no existe una gestión administrativa efectiva; esto se refiere al hecho de que la mala planificación y organización les ha impedido tener un impacto negativo en la satisfacción del cliente.

Las pautas del problema de la cooperativa se utilizan para resaltar los hallazgos clave de la investigación; luego se presentan soluciones a esos problemas, junto con sugerencias sobre cómo se podría mejorar el nuevo marco de gestión de la calidad propuesto por el servicio, la cooperativa de taxis Divino Niño de Jesús espera poder atender mejor a su clientela.

Ríos, S. (2017); Propuesta Metodológica para medir la Satisfacción del Cliente, basado en la Norma ISO 9001:2015 Numeral 5.1.2. para la Institución Educativa Trochas. Universidad Libre de Colombia. Bogotá D.C. Los clientes son la fuerza impulsora detrás de las empresas modernas y las organizaciones deben encontrar formas

de satisfacer sus demandas, una es brindar a los clientes un soporte de primer nivel que incluya prontitud, amabilidad, profesionalismo y confiabilidad, todo lo cual contribuye a una impresión más favorable del producto y una mayor estimación de su valor.

Como resultado, podemos evaluar qué tan satisfechos están nuestros clientes con nuestro servicio. La satisfacción del cliente, según los expertos, ocurre cuando:

La reacción subjetiva de una persona a un producto, basada en qué tan cerca cumplió o no cumplió con los beneficios anticipados. El cliente no está contento si los resultados no están a la altura de sus esperanzas. Si los resultados coinciden con las expectativas del cliente, estarán muy satisfechos (Kotler & Keller, 2006, p.144).

En cambio, satisfacer las necesidades del cliente y superar sus expectativas son dos de los objetivos más importantes de la gestión de la calidad, tal como lo establece el requisito 5.1.2 de la norma NTC 9001:2015.

El objetivo general del estudio es proporcionar un marco para medir qué tan feliz está realmente la clientela de Trochas College con el servicio que recibe mediante el llenado de formularios de recolección de datos por parte de educadores, administradores y padres de familia en cumplimiento de la NTC 9001:2015 requisito 5.1.2. Como resultado de este examen, se pueden encontrar no conformidades y deficiencias y se pueden hacer planes de acción para servir mejor a los consumidores actuales y potenciales.

Rivera, S. (2019); Felicidad del Cliente y Calidad de Servicio en la Firma Greenandes Ecuador. Universidad Católica de Chile, Santiago

de Guayaquil. 2019; Guayaquil, Ecuador. El propósito principal de esta investigación es analizar el desempeño de Greenandes Ecuador en Guayaquil en términos de calidad de servicio y satisfacción del cliente, utilizando el cuestionario de investigación SERVQUAL para ver cómo los clientes fuera del país ven la calidad del servicio que brinda la empresa.

En este estudio se aplican métodos cuantitativos, incluido el modelo SERVQUAL adaptado al GAP 5, puede calcularse utilizando los métodos descriptivo, cuantitativo y lógico, y se refiere a la calidad percibida del servicio menos las expectativas.

Para llegar a estos hallazgos se utilizó el programa estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó con el software de oficina de Microsoft. La encuesta se consideró un instrumento y se aplicó a una muestra de 180 clientes exportadores.

Los resultados que arrojó la investigación estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Muñoz, N. (2018); Evaluación de la Calidad de Atención al Ciudadano 2018 de la Municipalidad de Barranco en Lima. Facultad

de Estudios Norbert Wiener. El objetivo general del presente estudio es brindar una estrategia para mejorar la calidad del servicio en la municipalidad distrital de Barranco, Barranco, 2018; se recomienda emplear métodos que aumenten la calidad del servicio ya que los residentes del área de Barranco constantemente buscan formas más efectivas de satisfacer sus demandas de servicio.

El término "holístico" se utilizó para el avance del estudio, y para lograr este fin se aplicó una estrategia analítica, proyectiva, multifacética y que lo abarca todo; hubo 102 participantes, compuesto por personas de 25 a 35 años (50 mujeres y 50 hombres. Esto se logra administrando una encuesta a los visitantes del Municipio y realizando entrevistas con tres expertos, uno de los cuales es el Gerente Municipal, secretario general y director de la Sección de Administración Documental y Archivística, lo que facilitó la identificación de problemas y el desarrollo de soluciones.

Se descubrió que la raíz del problema era la falta de aplicaciones informáticas, la capacitación insuficiente de los empleados y los canales de servicio ineficientes, como resultado, la Municipalidad Distrital de Barranco desarrolló una estrategia para mejorar la calidad de sus servicios reestructurando las formas en que los vecinos pueden relacionarse con ella. También se propone una aplicación en línea de atención al ciudadano y capacitación al personal de los servicios del Municipio para brindarles una experiencia de primera mano.

Pillco, J. (2017); Sistema de Gestión y la Calidad de Servicios Públicos Básicos de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca – Huánuco, Periodo 2017. Universidad Nacional Hermilio Valdizan. Este estudio examina la relación entre el sistema de gestión de la municipalidad distrital de Pillco Marca-Huánuco y la calidad de los servicios públicos esenciales prestados durante el año 2017, ¿Se

han expresado preocupaciones sobre la conexión entre la estructura de gestión de la municipalidad distrital de Pillco Marca y la calidad de los servicios públicos esenciales en 2017? Como problemas específicos: En el municipio de Pillco Marca, ¿cómo impacta la gestión del conocimiento en el estándar de los servicios públicos esenciales en el 2017? ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y el nivel de los servicios básicos gubernamentales que el municipio de Pillco Marca en 2017 entregó a sus habitantes? En el municipio de Pillco Marca, ¿cómo incide la educación permanente en la calidad de los servicios públicos esenciales? En el año 2017, en el municipio de Pillco Marca, ¿cuál es el vínculo entre la responsabilidad de los empleados y la calidad de los servicios públicos? como objetivos establecer En el municipio de Pillco Marca, ¿cómo incide el sistema de gestión en la calidad de los servicios públicos esenciales? Objetivos específicos: Examine la influencia que tiene la gestión del conocimiento en la prestación de servicios públicos vitales en el municipio de "Pillco Marca" y reporte sus hallazgos. Determinar en qué medida la gestión de la calidad se relaciona con el estándar de los servicios públicos que brinda la municipalidad distrital de "Pillco Marca" Investigar la relación entre la dedicación de la Municipalidad Distrital de "Pillco Marca" a la formación continua y la calidad de los servicios públicos básicos que brinda. Conoce cómo el nivel de responsabilidad de los trabajadores del municipio de "Pillco Marca" influye en la calidad de los servicios públicos que brinda el municipio. La hipótesis general: El sistema de gestión en el municipio distrital de "Pillco Marca" tiene una correlación significativa y positiva con la calidad de los servicios públicos vitales que se brindan en el municipio. Objetivos específicos: En el municipio de "Pillco Marca", donde se ha implementado la gestión del conocimiento, se ha producido una notable mejora en la calidad de los servicios públicos esenciales. La dedicación de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca a la gestión

de calidad se manifiesta de inmediato en el altísimo nivel de sus servicios públicos básicos. La educación continua es priorizada por la municipalidad distrital de "Pillco Marca" como medida para garantizar la alta calidad de los servicios públicos críticos.

Los investigadores encontraron un vínculo entre la responsabilidad de los empleados y la calidad de los servicios gubernamentales en la región "Pillco Marca". Por otra parte, queda demostrada la hipótesis general: Existe una relación favorable entre el sistema de gestión y la calidad de los servicios públicos que brinda la municipalidad distrital "Pillco Marca" en un 28,18%. En la misma línea, la hipótesis particular establece que, en general, el 50,1% de la estructura administrativa de Pillco Marca funciona con regularidad, el 19,8% funciona mal y el 15,4% funciona con un valor muy bajo.

Como resultado, podemos decir que, en términos generales, la calidad de los servicios públicos esenciales de Pillco Marca es alta, en general, el 55,2 % de los encuestados califica la consistencia del servicio como excelente, seguido por el 29,6 % que lo califica como aceptable y el 11,1 % que lo califica como malo.

Clavijo, M. (2019); Propuesta de Mejora de la Calidad de los Servicios de Telecomunicaciones, Sede Piura, 2019. Universidad Cesar Vallejo. Una de las empresas locales de telecomunicaciones en Piura, Perú, se beneficiará de este estudio, a atender mejor a sus clientes en 2019, dado que no se intentó influir en los resultados mediante la manipulación de variables, este estudio cuantitativo se basa en cambio en un enfoque de investigación descriptivo no experimental.

La investigación empleó un cuestionario para obtener datos de una muestra representativa de 384 de los clientes de la empresa. También se examinó el muestreo probabilístico con estratificación.

Dado que se determinó que la calidad de la organización es mediana en el mejor de los casos, se hizo una recomendación que, de llevarse a cabo, mejoraría significativamente las cosas, necesita ayudar a apuntalar los eslabones más débiles en la prestación de servicios de la organización.

García, G. (2019); Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en la Tienda Topitop - Real Plaza Juliaca, 2019. Universidad de la Unión del Perú. El presente estudio tuvo como propósito evaluar si existe o no una correlación entre el nivel de satisfacción experimentado por los clientes y el nivel de servicio brindado en el local Topitop de Real Plaza Juliaca en el año 2019. Debido a esto, el autor analizó la calidad del servicio desde la perspectiva de la satisfacción del cliente utilizando el marco SERVQUAL establecido por (Parasuraman, Zeithaml y Berry) (Capitán, 2017).

El estudio actual usó instrumentos que fueron modificados y validados por evaluaciones de expertos, y luego se sometieron a pruebas piloto para garantizar su confiabilidad. Esta metodología se denomina diseño correlacional y no es experimental. Los clientes de Topitop en el local de Real Plaza en Juliaca conformaron el público objetivo del estudio; la tienda vio un promedio de 2922 clientes cada mes en el transcurso de tres meses, y el tamaño de la muestra fue de 304.

Según los resultados del coeficiente Tau_b de Kendall, existe una relación sustancial entre la calidad del servicio que brinda el personal de la tienda Topitop en Real Plaza Juliaca y el grado de satisfacción de los clientes de la tienda con los productos y servicios del negocio. La ubicación de Real Plaza Juliaca de Topitop ha ofrecido clientes excepcionalmente felices durante todo el 2019, y eso es decir algo. **Guevara, K y Guevara, N. (2018)**; Institución Financiera en Jaén, España: Análisis de Satisfacción de Clientes 2018. Colegio Señor Sipán. El objetivo principal del estudio era evaluar la satisfacción de los clientes con los servicios prestados por una entidad financiera con sede en Jaén. El nivel de satisfacción del cliente que logra se basa en qué tan bien cumple o supera las expectativas y puntos de vista de sus clientes. Este estudio fue de carácter no experimental, utilizando un diseño transversal, y fue de naturaleza cuantitativa, con una correlación descriptiva de cuestionarios, de manera similar, se encuestó a 361 clientes mediante preguntas cerradas para compilar los datos; los resultados muestran que aunque el 50% de los encuestados piensa que la satisfacción del cliente es baja, el 27% piensa que es regular y el 22% piensa que es muy alta.

Bailón, G. (2018); Satisfacción del Cliente y la Calidad del Servicio Brindado por la Empresa Soyuz en el 2018. Lima, la capital del Perú. Es la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Esta investigación se enfoca en la satisfacción de la clientela de Soyuz y la eficacia del servicio al cliente de la empresa, El objetivo principal de la investigación fue determinar si la calidad del servicio ofrecido por el personal de Soyuz influye en la satisfacción del cliente y de qué manera. El objetivo principal del estudio era saber si la satisfacción de los clientes con Soyuz se ve influida por sus interacciones con el personal de apoyo y en qué medida, el propósito de esta investigación es examinar la relación entre la calidad del manejo de quejas y reclamos y la satisfacción del cliente.

Los usuarios de la agencia de transporte Soyuz incluían a la población, que tenía entre 23 y 50 años de edad e incluía tanto a hombres como a mujeres. Se incluyó en la muestra a la mitad de las personas que utilizaban la agencia Soyuz en el barrio La Victoria.

Las conclusiones a las que se llegaron fueron:

- A. El grado de satisfacción del cliente está muy influenciado por la profesionalidad y amabilidad de los representantes de servicio al cliente de la empresa Soyuz, el 62 % de los encuestados consideró que el servicio de la empresa Soyuz era constante, mientras que el 60 % lo consideró demasiado lento.
- B. El 68% de los que se identifican como clientes frecuentes de la firma Soyuz ven el tiempo de espera en el servicio al cliente como un factor importante para estar o no satisfechos con la empresa.
- C. El 76% de los encuestados que calificaron su satisfacción con el servicio al cliente de una empresa dijeron que estaban satisfechos porque el equipo de atención al cliente de la empresa conocía bien todos los servicios que ofrece.
- D. A pesar de que el 54% de los encuestados cree que el personal de atención al cliente escucha atentamente sus inquietudes, la gestión de las quejas y reclamaciones influye significativamente en el grado de satisfacción de los clientes, más de la mitad (55 %) de los clientes creen que la ayuda que reciben es falsa.

Franco, G. y Villanueva, L. (2019); Satisfacción de clientes de entidades financieras en Lima, 2019. Universidad Privada del Norte. Las empresas hoy en día no solo se concentran en atraer nuevos clientes; estudios a nivel nacional e internacional han concluido que es crucial retenerlos, y que para ello es necesario crear un ambiente de trabajo donde los empleados tengan experiencias positivas y

estén satisfechos, todo lo cual contribuye a los objetivos de la empresa.

Nuestro objetivo es brindar una descripción del nivel de satisfacción del cliente que existe dentro de las instituciones financieras, además de los factores que se asocian con él. Para su desarrollo se utilizó la técnica de la observación combinada con un enfoque cuantitativo; el tipo de estudio empleado fue descriptivo ya que se basó en un análisis de las características de la población objeto de estudio. La muestra fue de tipo censal; hubo un total de 24 clientes de una institución financiera que fueron tomados en consideración como miembros de la población de investigación; a quienes se les aplicó el cuestionario de satisfacción del cliente de elaboración propia, que consta de 15 preguntas, que se ha elaborado en relación con las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL y que él mismo ha sido validado por criterios de jueces.

Concluimos que los adjetivos en una entidad financiera; se enfocan en la satisfacción del cliente y sus dimensiones, los cuales están relacionados entre sí y son la base fundamental para el desarrollo de las entidades financieras, con el fin de que éstas puedan ser sostenibles en el tiempo alcanzado con sus planes propuestos.

2.2. MARCO HISTÓRICO

2.2.1. MARCO HISTÓRICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Philip Crosby (1987) afirma que:

“En otras palabras, tenemos que pagar por la calidad. Hay un precio a pagar por los bienes y servicios de baja calidad y todas las acciones que se derivan de su bajo nivel.”

Edwards Deming (1982) nos indica que:

“El estándar de calidad nunca baja. La búsqueda de la calidad es un proceso de aprendizaje continuo que se lleva a cabo año tras año, con la gerencia como guía para todo el negocio”.

Así mismo el autor Edwards Deming nos indica 14 principios que son fundamentales para la transformación de la gestión en las organizaciones así mismo nos indica que todo proceso es variable; y estos principios son:

1. Adoptar una nueva filosofía de cooperación
2. Establecer confiabilidad para mejorar las ofertas.
3. Acabar con buscar siempre el precio más bajo.
4. Establecer entrenamientos dentro del trabajo
5. Instituir un programa vigoroso de educación y auto mejora
6. Mejore los métodos de fabricación, el servicio al cliente y la preparación de eventos de forma indefinida.
7. Borrar barreras entre los departamentos
8. Dejar de contar con inspecciones exhaustivas de cada producto para garantizar una alta calidad.
9. Eliminar las cuotas numéricas y la gestión por objetivos
10. Reducir la ansiedad y aumentar la confianza hará que todos sean más productivos.
11. Elimine referencias, mandatos y objetivos que buscan introducir niveles completamente nuevos de producción libre de defectos.
12. Eliminar los obstáculos que impiden que las personas aprecien el trabajo y las cosas que hacen que las personas se sientan infelices en el trabajo.
13. Designar líderes, teniendo en cuenta la diversidad de experiencias, conocimientos y objetivos de las personas.
14. Movilizar a todos los empleados para efectuar el cambio.

Valeria Zeithaml (1980) y sus coautores desarrollaron el SERVQUAL, utiliza un cuestionario estructurado para evaluar el estándar del Servicio, y que genera una calificación de calidad general para comparar con los puntos de referencia; aquí se muestra lo que los clientes quieren y lo que obtienen de una empresa.

Christian Gronroos (1984), nos indica que:

“la calidad percibida de un servicio como resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor comprar su expectativa con el servicio que percibe haber recibido y que este se trata de un modelo de 3 componentes que son la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa”.

Cronin y Taylor (1992), nos indican que:

“la calidad es un paradigma defectuoso ya que no describe la realidad, así mismo sugieren que la calidad del servicio debe medirse en función a la actitud y como respuesta se manifiesta la intención de compra”.

A. Parasuman (1985) La calidad del servicio se define como el grado en que los clientes están de acuerdo con un conjunto de criterios que indican que un determinado servicio es mejor que ofertas similares de otros proveedores.

Joseph Juran (1981) nos indica que:

“la calidad tiene como definición una aptitud de su uso, satisfaciendo las necesidades de los clientes”; así mismo Juran nos indica sobre la trilogía de procesos, las cuales esta interrelacionados entre sí.

- **Planeación de la calidad:** la planificación de la calidad es el proceso de sentar las bases para lograr los objetivos de

calidad y desarrollar un proceso que pueda hacerlo en circunstancias operativas reales.

- **Control de calidad:** es el que le ayuda a medir el rendimiento de sus operaciones en comparación con sus objetivos de calidad, con el objetivo final de realizar su trabajo de acuerdo con su plan de calidad.
- **Mejora de calidad:** es el que altera radicalmente el rendimiento y el rendimiento de las operaciones, lo que en última instancia conduce a estándares de excelencia que son mucho más altos que los establecidos previamente para las operaciones.

Kaoru Ishikawa (1986) El control de calidad se define como el proceso de creación de un producto que cumple o supera las expectativas del cliente en términos de costo, funcionalidad y satisfacción de manera continua. Ishikawa se hace eco de este sentimiento y enfatiza que la calidad debe mantenerse en todas las facetas del negocio y de la vida, no solo en el producto final.

2.2.2. MARCO HISTÓRICO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Diccionario de marketing (1999, p 303) significa que el consumidor aprueba el servicio o producto proporcionado; las empresas se esfuerzan por la felicidad del cliente porque les ayuda a destacarse de la competencia y hace que los consumidores regresen por más de sus bienes y servicios.

Oliver (citado por Zeithaml y Bitner 2002) nos expresa que:

“la satisfacción al cliente es la respuesta de la sociedad del cliente; que es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o

servicio, y si este logro responder a sus necesidades y expectativas para poder ser un consumidor leal.”

Juran (1990) nos indica que:

“los clientes son todas aquellas personas sobre las que repercuten nuestros productos y procesos, además de catalogar si el producto o servicio que le otorgamos sacio sus necesidades.”

Juran y Gryna (2001) nos indica que:

“los clientes externos incluyen no solo al usuario final sino también a los procesadores intermedios y a los comerciantes.”

Kotler y Armstrong (2003, pg. 242) hace mención que el mercado de consumo tiene conexión con la satisfacción al cliente, ya que al segmentar tu clientela es más fácil saciar la satisfacción a tu público objetivo.

- a. Segmentación geográfica: es la práctica de segmentar el mercado en partes más pequeñas y manejables, como países, regiones, estados, ciudades y vecindarios.

- b. Segmentación demográfica: los mercados pueden dividirse de acuerdo con factores socioeconómicos como la edad, el sexo, el estado civil, el número de hijos, la ocupación, el grado de educación, la afiliación religiosa y el país de origen.

- c. Segmentación psicográfica: segmentación del mercado que "se reduce a las personalidades, estilos de vida y valores de las personas"

- d. Segmentación por comportamiento: segmentación del mercado que tiene en cuenta las acciones de los consumidores en relación con el producto, con mayor frecuencia en relación con las ventajas percibidas del producto.

Zeithmal y Bitner (1985), para nosotros, construyeron un modelo de satisfacción del cliente que tiene en cuenta consideraciones tanto financieras como no monetarias; donde afirman que tienen control total sobre las empresas que proporcionan los bienes y servicios, y que no se compromete ni el precio ni la calidad.

PERFILES DEL COMPRADOR

Los perfiles de los clientes nos ayudan a aprender sobre nuestra clientela en su conjunto y luego dividirlos en grupos más manejables en función de criterios demográficos y otros criterios objetivos.

1. B2C: realizar entrevistas a usuarios a través de encuestas o debates con el grupo objetivo.
2. B2B: se genera a través de algún dato que el cliente haya registrado a través de la web o alguna otra cosa.

Sánchez (2016) nos indica que:

“existen diferentes modelos de satisfacción al cliente y que estos utilizan para explicar cómo es que se genera una percepción positiva o negativa además de saber que tan feliz se está haciendo a un cliente.”

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Sandoval (1994) nos indica que:

“la psicología del consumidor estudia directamente el comportamiento del ser humano y en lo que se enfoca como comprador de algún producto y/o servicio.”

Esto nos indica que el consumidor es el encargado de analizar sus preferencias a través de patrones de compra y costumbres de consumo, el objetivo es obtener información sobre los procesos de pensamiento y las acciones de los clientes mientras compran, como una herramienta explicativa para las respuestas a los cambios del mercado y mensajes de marketing de marca.

Figuroa (2017), nos indica que:

“el conductismo es la psicología del consumidor en donde se observa las reacciones y preferencias ante los mensajes y acciones de publicidad: así como los nuevos lanzamientos, anuncios, tendencias, empaque, etc.”

Cevallos, Baquero y otros (2018) nos indica que:

“en la rama de la psicología se estudia directamente el marketing, la psicología social y la economía para comprender las necesidades y preferencias de todos los consumidores.”

Esto indica que el departamento de marketing de una empresa a menudo logra convertir a los visitantes del sitio en defensores de la marca, una vez que haya convertido un cliente potencial, el comprador puede convertirse en un cliente habitual.

FACTORES DE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Rifkin (2008), describe los muchos factores que intervienen en las elecciones del cliente, incluyendo:

La razón (compras racionales), necesidad, prisa, moda, necesidad, querer, etc. como motivación para buscar cualquier otra cosa. Todos estos aspectos tienen que ver con el contexto en el que se publicó el objetivo, particularmente con respecto a las normas culturales.

- **Los factores cognitivos y conductuales**

Las variaciones individuales en la motivación para realizar una compra se reflejan en estos aspectos. Hay distinciones claras entre los sexos ahora.

- **Factores personales**

En este tipo de factores influyen directamente los que se rigen por nuestra personalidad.

- **Factores sociales**

La teoría detrás de esta variable es que los consumidores se verían afectados por las recomendaciones de un personaje conocido en su red social.

- **Factores culturales**

Debido a que dirigirse al cliente correcto requiere adaptar las técnicas de comunicación a sus preferencias, las corporaciones otorgan una gran importancia a las consideraciones culturales.

TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Rifkin (2008) El mejor enfoque para captar la atención del público objetivo es averiguar qué tipo de cliente eres, por lo que es útil saber con qué tipo de personas interactúa la empresa. Esto quiere decir que cada consumidor es diferente ya que no podemos tratar de la misma manera a un comprador impulsivo que a uno escéptico.

Cuando una empresa sabe más acerca de sus clientes, puede satisfacer mejor sus necesidades, ganar su lealtad y brindarles un servicio más personalizado durante todo el proceso de compra, todo lo cual aumenta el resultado final.

TIPOS DE CONSUMIDORES

Los diferentes tipos de consumidores constantemente cambian sus tendencias, aunque en la mayoría de las cosas sus comportamientos suelen presentar similitudes, conocer más las características de nuestros clientes nos ayudara a saber cómo atraer a los clientes a nuestra empresa; recordando también que muchos de los clientes futuros no tienen bien definido que es lo que desean.

Así mismo todos los consumidores tienen alguna necesidad de algo y esto es exactamente lo que están buscando; la mejor manera para que las empresas se acerquen a los clientes es aprender cómo se pueden categorizar, qué valoran y qué les gusta comprarles.

10 TIPOS DE CONSUMIDORES

Según la página web HubSpot Inc. (2022), nos indica que:

“mientras más información tenga una empresa sobre sus clientes más rentable es para la empresa, ya que esto ayuda a que se pueda lograr la satisfacción de los clientes y en cuanto a las exigencias y el poder de tener una fidelización con sus productos.”

1. Consumidor impulsivo: Los consumidores a menudo se involucran en un comportamiento impulsivo, como hacer compras de las que luego se arrepienten, o seguir ciegamente las últimas tendencias porque sienten que hacerlo mejoraría su calidad de vida. Son del tipo que hacen una compra espontánea; no priorizan el uso por encima de la estética.

Características

Es espontaneo
Busca placer
Es muy emocional
No medita en su compra
Compra compulsivamente
Es más subjetivo
El inconsciente lo domina
Es acumulador

- 2. Consumidor escéptico:** Estas personas solo van a la tienda a comprar algo cuando realmente lo necesitan, por lo tanto, es seguro asumir que no muestran mucha emoción al hacer una compra. No es sencillo ganarse a este cliente por lo exigentes que son. Como resultado de su escepticismo extremo, les desagradan ir de compras y, en general, gastar dinero.

Características

Negativo
Desconfiado
Anti consumista
Es más que racional
Informado
Temeroso

- 3. Consumidor optimista:** Consideran todas las opciones a fondo antes de hacer un movimiento. Los clientes como estos son curiosos por naturaleza y dependen en gran medida de los comentarios de los demás antes de realizar una compra. Estos son compradores leales que son específicos en sus requisitos.

Debe tener cuidado de no ser malinterpretado como un comprador impulsivo, y esta persona hace un buen trabajo al sopesar los costos y beneficios de una compra.

Características

Analítico

Se enfoca en los beneficios

Informado

Entusiasta

Investigador

Explorador

Valora la calidad

Curioso

Confía en su conocimiento

- 4. Consumidor tradicional:** Tienen un fuerte sentido de identidad y autonomía; no están interesados en las posesiones materiales por sí mismas. Los clientes que son escépticos sobre el alquiler de un coche todavía tienen que hacer compras, y cuando lo hacen, son leales a la marca y prefieren nombres conocidos para no tener que hacer preguntas, además del plan financiero establecido. Para estos compradores, el objetivo principal cuando visitan una tienda es salir inmediatamente.

Características

Le gusta comprar marcas

Hace una evaluación media de los productos

Compra por necesidad

Analítico

Abierto a los impactos de la publicidad, pero sin ser impulsivo.

5. Consumidor emocional: Aunque todos los clientes están motivados por sus sentimientos, este tipo particular de pasión del consumidor tiene como objetivo satisfacer una necesidad práctica, este comprador quiere sentir que es uno con el objeto de que satisfará su deseo. Este comprador está buscando una gratificación inmediata, por lo que no dará este paso.

Su estado de ánimo es un factor importante en su elección de compra, por lo que, si desea atraerlo, su mensaje inicial debe ser agradable o entusiasta. Necesita sentir que entiendes lo que quiere, así que haz que se sienta cómodo.

Características

Se centra en las soluciones

Los sentimientos lo dominan

Explora fácilmente nuevas opciones o marcas

Busca un vínculo con las marcas

Arriesgado

Fácil de fidelizar

6. Consumidor practico: Como comprador inteligente en línea, otorga una alta prioridad a la facilidad de uso del sitio web donde realiza sus compras y la simplicidad de las muchas opciones de pago disponibles para él. El comprador sensato se preocupa más por obtener lo que pagó y no es leal a la marca que no hace su tarea antes de comprar un producto, el comprador sensato se preocupa más por obtener lo que pagó y no es leal a la marca que no hace su tarea antes de comprar un producto.

Características

Realista

Si se ve bien y funciona lo compra

Funcional

Ubicado en un contexto

Investigación ligera de las marcas

Tecnológico

7. Consumidor activo: Este tipo de comprador existe tanto para las tiendas físicas como para los mercados electrónicos. El precio de un producto o servicio, o la disponibilidad de ventas, es irrelevante para el comprador inteligente, solo le preocupa analizar minuciosamente el proceso de compra y evaluar las reacciones de los clientes ante el producto. Este comprador otorga un gran valor a la retroalimentación que la empresa obtiene de sus clientes.

Características

Tecnológico

Dinámico

Conocedor de los procesos de compra

Influenciable

Compra productos y marcas

Informado

8. Consumidor indeciso: Antes de realizar una compra, las personas realizan una investigación exhaustiva en línea y analizan una variedad de factores, como el precio, el descuento, el tiempo de envío y los métodos de pago aceptados. Estos compradores constantemente dejan que las reseñas influyan en su decisión, particularmente si las calificaciones son buenas o malas.

Características

Revisa reseñas

Puede cambiar fácilmente su compra por algún factor

Piensa demasiado

Es paciente

Necesita mucha información

Compara marcas

- 9. Consumidor buscador de experiencias:** Son compradores poco frecuentes que son muy particulares acerca de lo que quieren, lo que requiere una investigación exhaustiva en varios sitios para encontrarlo. Los clientes que buscan una experiencia excepcional tienen altos estándares y quieren recibir exactamente lo que vieron anunciado, pueden sentir una conexión emocional con las marcas con las que interactúan.

Características

Aventurero

Retador

Arriesgado

Quiere romper con lo establecido

Poco impulsivo

Gusto por lo nuevo

- 10. Consumidor buscador de ofertas:** Esperan hasta que el artículo que quieren baja significativamente de precio antes de comprarlo, porque están constantemente buscando formas de ahorrar dinero y porque saben cuáles son las mejores épocas del año para hacerlo. Estos compradores nunca esperan hasta el último minuto para comprar algo y siempre buscan la mejor oferta.

Características

Se basa en los precios, los regalos y los beneficios

Disfruta de hacer compras

Es rastreador

No tiene un vínculo con las marcas

Ahorrador

Analítico

Paciente

2.3. MARCO LEGAL

2.3.1. LEY GENERAL DEL SISTEMA FINANCIERO Y DEL SISTEMA DE SEGUROS Y ORGÁNICA DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS

Artículo 1. Objeto

El presente decreto legislativo tiene por objeto modificar la Ley N° 26702, En concordancia con los derechos de las personas, la Ley General del Sistema Financiero y de Seguros y el Sistema Orgánico de la Superintendencia de Banca y Seguros podrán ser revisados para fortalecer las normas sobre secreto bancario y reserva fiscal, la evasión y elusión fiscal, y fomentar la adhesión a los convenios y compromisos internacionales mediante el apego a los procedimientos y principios establecidos en la Constitución Política del Perú.

Artículo 2. Definición

La Ley N° 26702 se interpretará como el Régimen Orgánico de la Superintendencia de Banca y Seguros y las normas de la Ley General del Sistema Financiero y de Seguros para los efectos del presente Decreto Legislativo.

Artículo 140.- ALCANCE DE LA PROHIBICIÓN

Las instituciones financieras y su gerencia y personal tienen prohibido discutir operaciones pasivas con sus clientes, salvo lo dispuesto en los artículos 142, 143 y 143-A, o con su consentimiento expreso.

Artículo 143.- LEVANTAMIENTO DEL SECRETO BANCARIO

El Secreto bancario no rige cuando la información sea requerida por:

1. Jueces y tribunales que actúen en sus funciones oficiales y en relación con un procedimiento particular en el que el cliente solicitante sea parte.

La administración tributaria, con carta razonada, corresponde a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), sin perjuicio del inciso (número 10) del artículo 62 de los Códigos Tributarios, el secreto bancario puede ser impugnado ante los tribunales si hacerlo fuera compatible con los acuerdos internacionales o las sentencias o actos de la Comisión de la Comunidad Andina (CA).

Dentro de las cuarenta y ocho (48) horas de interpuesta la solicitud, el juez deberá pronunciarse sobre el particular. Dicha información deberá ser entregada en la forma y circunstancias que determine la SUNAT, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la notificación de la sentencia judicial; sin embargo, el juez podrá prorrogar este plazo por un tiempo equivalente cuando exista causa razonable.

La información recopilada por la SUNAT sólo podrá ser utilizada de conformidad con los tratados internacionales, las decisiones de la Comisión de la CA o el desempeño de sus funciones. Cualquier violación de las reglas descritas en este párrafo resultará en una

severa acción disciplinaria por parte de las autoridades correspondientes.

2.3.2. TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN QUE SE BRINDA AL USUARIO DEL SISTEMA FINANCIERO SOBRE OPERACIONES ACTIVAS, PASIVAS Y DE SERVICIO

Artículo 3°. - La apertura informativa como principio rector Las empresas deben ser muy abiertas acerca de cómo hacen cumplir y cambian los términos de servicio, las tasas de interés adecuadas (ya sean compensatorias, moratorias o penales por incumplimiento), comisiones y gastos relacionados con las actividades activas y pasivas que realizan y los servicios que ofrecen. El objetivo de la "transparencia de la información" es hacer que los datos sean más fácilmente accesibles para los usuarios.

Por eso es tan importante que las empresas brinden información completa sobre sus productos, para que los clientes puedan tomar decisiones de compra conscientes basadas en su conocimiento de las características, ventajas, peligros y contexto relevante del producto.

2.3.3. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

El Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571) significa reenfocar los esfuerzos para salvaguardar mejor sus derechos en conjunto con agencias gubernamentales, entidades del sector privado y ciudadanos individuales, todo bajo la atenta mirada de la Autoridad Nacional..

Dado que sirve de base para comprender los derechos y cómo hacerlos valer, este Código constituye un estándar integrador de lectura obligada; además de detallar una variedad de medidas de seguridad y restricciones que rigen sus interacciones con los proveedores nacionales, también le brindaremos información específica para su región.

Artículo I.- En este Código se establecen las normas para la protección y defensa de los consumidores, haciendo de la protección de los derechos de los consumidores un eje central de las políticas sociales y económicas del Estado, de conformidad con los lineamientos señalados en el artículo 65 de la Constitución Política del Perú y en el marco de la economía social de mercado previsto en el Título III, Capítulo I del Régimen Económico de la Constitución Política del Perú.

Artículo II.- Finalidad El objetivo de este Código es permitir que los consumidores tengan en sus manos los bienes y servicios que necesitan y, al mismo tiempo, brindarles las protecciones legales que merecen y las herramientas que necesitan para asegurarse de que nadie interfiera con sus intereses. La protección en virtud de este Código se interpreta de la manera más favorable posible al consumidor en el marco de la economía social de mercado prevista por la Constitución.

Artículo III.- Ámbito de aplicación

1. Este Código protege al consumidor en todos los niveles de la relación de consumo, ya sea que ya esté involucrado en ella o que recién esté comenzando a explorar la posibilidad.
2. Todas las transacciones que involucren a un consumidor que tengan lugar dentro del territorio del estado o que tengan consecuencias dentro del estado están sujetas a los requisitos de este Código.
3. También entran dentro del ámbito de aplicación de este Código las actividades que no se cobran, pero tienen un fin comercial de incentivar o potenciar el consumo.

Artículo IV.- Definiciones Para los efectos del presente Código, se entiende por:

1. Consumidores o usuarios

- 1.1 Se consideran consumidores a las personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o disfruten de un producto o servicio por motivos no comerciales, domésticos o sociales, ya sea por sí o por cuenta ajena. Un proveedor no se considera un consumidor en virtud de este Código si compra, utiliza o se beneficia de otro modo de un producto o servicio que los usuarios finales venden o utilizan con mayor frecuencia.
- 1.2 Los microempresarios que pueden demostrar que se encuentran en un desequilibrio de poder informativo con su proveedor de servicios sobre ofertas secundarias son los principales candidatos para este servicio.
- 1.3 Cualquiera que compre, consuma o se beneficie de algún modo de algo o servicio se considera consumidor, incluso si esa persona no siempre es obvia.

2. Proveedores. - Se considera productor a cualquier individuo o entidad que produzca, procese, manipule, acondicione, mezcle, empaque, almacene, prepare, venda, suministre o distribuya bienes o servicios a los clientes de manera rutinaria. Los proveedores no solo se incluyen en esta categoría, sino que también son:

1. Distribuidores o comerciantes. - Individuos (físicas o jurídicas) que se dedican a la venta al por mayor o al por menor o al suministro de bienes o servicios para el beneficio final de los clientes, ya sea que dichas transacciones se realicen o no en puntos de venta al por menor o al por mayor accesibles al público en general.

2. Productores o fabricantes. - Personas (vivas o muertas) cuyo sustento depende de la creación, extracción, industrialización o transformación de artículos para la venta a los usuarios finales.

3. Importadores. - Individuos o empresas que ingresan bienes al país con el propósito de revenderlos u otra distribución dentro de las fronteras del país.

4. Prestadores. - Individuos, ya sean humanos o jurídicos, que proporcionan bienes o servicios a los clientes.

3. Producto. - Los activos pueden ser cualquier cosa de valor, ya sea físico o inmaterial, en cualquier parte del mundo y de cualquier país.

4. Servicio. - Abarca cualquier tipo de servicio prestado al público, tales como servicios bancarios, financieros, crediticios, de seguros, de seguridad social, e incluso tecnológicos y profesionales. No se incluyen los que dependen de otros para la prestación de servicios.

5. Relación de consumo. - Una transacción en la que una de las partes intercambia dinero por bienes o servicios se denomina relación contractual. Esto no excluye la consideración de las circunstancias descritas en el Artículo III.

6. Asociaciones de consumidores. - Son agrupaciones que siguen los lineamientos establecidos en el Código Civil para la creación de dichas entidades. Su misión declarada es servir como defensor de sus miembros y de las personas que les han otorgado autoridad legal para actuar en su nombre mediante la presentación de reclamos y quejas ante las autoridades correspondientes en su nombre, así como en la protección de

intereses vagos o generalizados de los consumidores, siempre que no contravengan las normas de este Código.

7. Asimetría informativa. - Típico de los tratos comerciales, cuando el vendedor tiene una clara ventaja en el conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen a los compradores.

8. Habitualidad. - Se considera que una acción es habitual si se realiza de manera tan frecuente y repetitiva que puede suponerse razonablemente su continuación en el mercado. No hay una cuota fija de negocios que se deba hacer para implementar esta idea. Por eso es normal hacer negocios como venta de productos y contratos de servicios en lugares públicos.

Artículo V.- Principios

El presente Código se sujeta a los siguientes principios:

1. Principio de Soberanía del Consumidor. - La ley de protección al consumidor promueve la independencia y la capacidad de los consumidores para tomar decisiones de compra informadas en un esfuerzo por dirigir el mercado hacia la producción de productos y servicios de mayor calidad.

2. Principio Pro Consumidor. - El Estado adopta una postura protectora del consumidor en todas sus esferas de influencia. Si existe alguna ambigüedad sobre el significado de las reglas o la aplicabilidad de los contratos de adhesión o los contratos celebrados sobre la base de términos generales del contrato, el principio debe interpretarse a favor del consumidor.

- 3. Principio de Transparencia.** - La información sobre los productos y servicios ofrecidos por los vendedores del mercado está fácilmente disponible para los consumidores. Toda la información proporcionada debe ser verdadera y apropiada para su uso de acuerdo con este Código.
- 4. Principio de Corrección de la Asimetría.** - La brecha de información entre los proveedores de servicios y sus clientes está en el centro de muchos de los problemas que impulsan la necesidad de salvaguardas para los consumidores, sean contractuales o de otro tipo, que pongan al segundo en desventaja con respecto al primero mientras ambos participan en el mercado.
- 5. Principio de Buena Fe.** - En el mercado y dentro de los límites de este Código, los consumidores, proveedores, grupos de consumidores y sus representantes deberán comportarse de buena fe, confianza y lealtad entre sí en todo momento. La información ofrecida, la naturaleza del contrato y otros componentes sobre el tema se tienen en cuenta a la hora de emitir juicios sobre el comportamiento de los consumidores.
- 6. Principio de Protección Mínima.** - Las normas sectoriales pueden proporcionar un mayor grado de protección al consumidor además de las contenidas en este Código.
- 7. Principio Pro Asociativo.** - Las asociaciones de consumidores o usuarios son estimuladas por el Estado a comportarse responsablemente de conformidad con los principios de este Código.
- 8. Principio de Primacía de la Realidad.** - Las circunstancias y conexiones económicas que se realizan, persiguen o desarrollan

con éxito se toman en cuenta para determinar el carácter genuino de la conducta. Independientemente de la forma que tomen las acciones legales utilizadas en la interacción del consumidor, la autoridad examinará las motivaciones subyacentes de la actividad.

2.3.4. LEY COMPLEMENTARIA A LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN MATERIA DE SERVICIOS FINANCIEROS.

Artículo 1.- Objeto de la Ley

La presente Ley complementa las disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor con relación a los servicios prestados a los usuarios por las empresas de operaciones múltiples del sistema financiero sujetas a la regulación específica de la Superintendencia de Banca y Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.

Artículo 2.- Transparencia en la información

Las empresas sujetas a los alcances de la presente Ley están obligadas a brindar a los usuarios toda la información que éstos demanden de manera previa a la celebración de cualquier contrato propio de los servicios que brindan. Dicha obligación se satisface con la puesta a disposición de los usuarios de los formularios contractuales en sus locales, así como en la página web que tengan habilitada al efecto, debiendo designar personal especializado para brindar asesoría a sus clientes sobre los alcances de los mismos. CONCORDANCIAS: R. SBS N° 1765-2005, Art. 10, 3er. párrafo y Art. 40

Artículo 3.- Presentación de la información

Las empresas sujetas a los alcances de la presente Ley están obligadas a presentar sus formularios contractuales en caracteres que sean adecuadamente legibles para los usuarios, los cuales no deben ser inferiores a tres (3) milímetros. La redacción y términos utilizados debe asimismo facilitar su comprensión por los clientes.

2.3.5. NORMATIVA ISO 9001

SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

La **ISO 9001** es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los **Sistemas de Gestión de Calidad** de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente.

El **sistema de gestión de calidad** se basa en la **norma ISO 9001**, las empresas se interesan por obtener esta certificación para garantizar a sus clientes la mejora de sus productos o servicios y estos a su vez prefieren empresas comprometidas con la calidad. Por lo tanto, las normas como la ISO 9001 se convierten en una ventaja competitiva para las organizaciones.

1.1 Generalidades

La adopción de un sistema de gestión de la calidad es una decisión estratégica para una organización que le puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible. Los beneficios potenciales para una organización de implementar un sistema de gestión de la calidad basado en esta Norma Internacional son:

- a) la capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.
- b) facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente.
- c) abordar los riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos
- d) la capacidad de demostrar la conformidad con requisitos del sistema de gestión de la calidad especificados.

Esta Norma Internacional puede ser utilizada por partes internas y externas. Esta Norma Internacional emplea el enfoque a procesos, que incorpora el ciclo planificar, hacer, verificar, actuar (PHVA) y el pensamiento basado en riesgos; este enfoque a procesos permite a una organización planificar sus procesos y sus interacciones.

El ciclo PHVA permite a una organización asegurarse de que sus procesos cuenten con recursos y se gestionen adecuadamente, y que las oportunidades de mejora se determinen y se actúe en consecuencia. El pensamiento basado en riesgos permite a una organización determinar los factores que podrían causar que sus procesos y su sistema de gestión de la calidad se desvíen de los resultados planificados, para poner en marcha controles preventivos para minimizar los efectos negativos y maximizar el uso de las oportunidades a medida que surjan.

1.2 Principios de la gestión de la calidad

Esta Norma Internacional se basa en los principios de la gestión de la calidad descritos en la Norma ISO 9000. En las descripciones se incluye una declaración de cada principio y la explicación de su importancia para la organización, algunos ejemplos de las ventajas asociadas con el principio y acciones típicas para mejorar el desempeño de la organización cuando se adopta el principio.

Los principios de la gestión de la calidad son:

- enfoque a procesos
- liderazgo
- enfoque al cliente
- mejora
- compromiso de las personas
- toma de decisiones basada en la evidencia
- gestión de las relaciones

2.4. MARCO TEÓRICO

2.4.1. MARCO TEÓRICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO

TEORÍA DEL CONTROL TOTAL DE CALIDAD

Según Feigenbaum (1951), Los defensores del control de calidad total dicen que están trabajando para desarrollar un conjunto de procedimientos repetibles que pueden mejorar la calidad de cualquier producto. Este método aseguró que se pudieran alcanzar los mayores niveles de satisfacción del cliente sin depender del azar.

Sus principios básicos son los siguientes:

- Los clientes están prestando más atención que nunca a las pequeñas diferencias entre los artículos porque hay muchas alternativas. Por eso la calidad del producto es tan importante a la hora de realizar una compra.
- El calibre de las ofertas de una empresa es un fuerte indicador de su futura rentabilidad y perspectivas de expansión.
- Cuando una empresa tiene una gerencia competente que puede capacitar a sus líderes para producir bienes de alta calidad, esos bienes se producirán.

Armand Feigenbaum desarrolló las siguientes pautas basadas en estas nociones teóricas para ser adoptadas por los altos mandos de una empresa para lograr la mayor calidad posible en su producción.

1. Establecer un objetivo que debe cumplir el producto para que se considere exitoso.
2. Enfocarse en la satisfacción del cliente.
3. Poner todo el esfuerzo necesario para cumplir con los estándares establecidos.
4. Inspirar la cohesión y la cooperación entre los empleados.
5. Tomar las medidas adecuadas para solucionar los problemas cuando no se cumplen las normas.
6. La calidad debe ser una prioridad para todos en la organización, sin importar su posición.
7. Establecer canales efectivos de interacción entre todos los departamentos de negocio.
8. Establecer un grupo cuya principal responsabilidad será el aseguramiento de la calidad.
9. Establezca roles diferenciados para cada empleado.

TEORÍA DE LOS 13 PRINCIPIOS

Según Viveros (-), Autor de la "Teoría de los 13 principios", un conjunto de pautas para producir trabajos de la mejor calidad si se siguen al pie de la letra; además de que, si los empleados de las compañías implementan en su perfil profesional estas reglas, sus labores serán con mayor eficacia y calidad posible.

Las trece reglas son:

1. Haga que las cosas comiencen bien de inmediato.
2. Prioriza los deseos y necesidades de tus clientes.

3. En lugar de defender posiciones problemáticas, trate de encontrar alternativas viables.
4. Mantener el optimismo.
5. Desarrollar conexiones de trabajo positivas.
6. Llevar a cabo las funciones según lo previsto.
7. Ser puntual.
8. Trata a tus compañeros con respeto en todo momento.
9. Reconoce tus deficiencias y continúa arreglándolas.
10. Mantén tu ego bajo control y sé enseñable.
11. Tener cuidado en la disposición de su equipo.
12. Poseer la capacidad de inspirar confianza en los compañeros de equipo.
13. Hacer las cosas lo más fácil posible para usted

TEORÍA DE JOSEP MURAN

Según Josep (-) nos indica que, una corporación debe enfocarse en estas cinco áreas para asegurar la mejor calidad en sus bienes y servicios:

1. Concretar los peligros de tener una baja calidad

Es más probable que los empleados hagan el esfuerzo necesario si se les aclaran las consecuencias negativas de brindar un servicio deficiente. Esta es una técnica simple para mejorar la calidad con poco esfuerzo.

2. Adecuar el producto al uso que se le va a dar

Los productos deben desarrollarse pensando en el usuario final en todo momento. De esta manera, el dinero extra no se desperdicia en lujos que a nadie le importan.

3. Lograr adecuarse a los estándares de calidad definidos previamente

El éxito de un empresario depende de su capacidad para escuchar y responder a los comentarios de los consumidores sobre los artículos que se están desarrollando. Así es como sabemos si nuestro producto o servicio está a la altura de lo que el cliente esperaba.

4. Aplicar la mejora constante

Es importante observar el proceso de fabricación cuando se termina un producto o servicio. Como resultado, las iteraciones futuras del producto pueden tener menos errores, lo que garantiza una mejora constante en el camino hacia la perfección.

5. Considerar la calidad como una inversión

Cuando se trataba de administrar una empresa, la calidad era primordial para Muran debido a las diversas ventajas que brindaba. La lealtad del cliente, el éxito financiero y una ventaja sobre la competencia se pueden lograr al esforzarse por lograr la excelencia en todo lo que se hace.

TRILOGÍA DE JURAN

Según Juran (-) creador de un proceso de tres pasos probado y verdadero para elevar la calidad del producto en empresas de todo el mundo. La siguiente es una lista de estas trilogías:

1. Planificar la calidad

Se debe priorizar lo siguiente para obtener resultados óptimos:

:

- Adquirir una comprensión de su mercado objetivo y sus requisitos individuales.
- Desarrollar un producto que satisfaga esas necesidades
- Planear como se va a llevar a cabo ese producto
- Comunicar este plan al equipo encargado de producirlo

2. Control de calidad

Después de haber pensado en todos los aspectos del desarrollo del producto, la siguiente etapa es asegurarse de que el proceso se lleve a cabo de manera óptima. Hay tres consideraciones para esto:

- Trabajar para eliminar las diferencias
- Compararlo con las especificaciones previas.
- Evaluar el comportamiento del producto en el mundo real.

3. Mejora de la calidad

Una vez que se ha creado un producto, debe pasar por una serie de pasos para asegurarse de que se pueda replicar con la máxima eficiencia la próxima vez, otro concepto estrechamente relacionado con la noción de mejora continua.

- Crear la infraestructura que permita la mejora
- Si desea un resultado final de mayor calidad, proporcióneles todo lo que necesitan para tener éxito.
- Ubique áreas particulares donde se podría mejorar la calidad.
- Asignar un equipo de expertos a esta tarea

2.4.2. MARCO TEÓRICO DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

TEORÍA DE HERZBERG

Según Herzberg (-) creador de la Teoría de la Higiene de la Motivación y la Teoría de los Dos Factores, o Teoría de Herzberg. Según la tesis de Frederick, la productividad de los empleados en el trabajo está determinada en gran medida por lo felices que están con su lugar de trabajo. Esta teoría también nos enseña que los individuos se ven afectados por dos cosas: sus propios valores personales y los valores de la organización en su conjunto:

1. **La Satisfacción:** debido a estos elementos impulsores, el nivel de placer de un individuo aumenta, pero su impacto en su nivel de descontento es mínimo.

2. **La Insatisfacción:** Se debe a las variables de higiene, que conducen a la infelicidad si están ausentes o son insuficientes, pero tienen un impacto mínimo en la felicidad general si están presentes.

Factores de Higiene:

Tienen todo que ver con el entorno en el que se realiza la tarea. Debido a los efectos negativos sobre la moral y la productividad que pueden resultar de su ausencia, las consideraciones de higiene son una parte esencial de cada lugar de trabajo:

- a. Factores económicos: sueldos, salarios y prestaciones.
- b. Condiciones laborales: iluminación y temperatura adecuadas, así como un entorno físico seguro.
- c. Seguridad: políticas y procesos sobre antigüedad, quejas y el mantenimiento de un ambiente de trabajo equitativo.
- d. Factores sociales: Posibilidades de socializar y conocer a los compañeros de trabajo.
- e. Categorías o Beneficios adicionales: funciones, cargos y beneficios (seguro, tiempo de vacaciones, etc.) otorgados a los empleados.

Factores de Motivación

Son relevantes para las características de cada trabajo que afectan directamente el desempeño, por lo que fomentan tanto el alto rendimiento como la búsqueda de la perfección profesional. Los factores de motivación son:

- a. Trabajo estimulante: potencial para la autoexpresión y el crecimiento al máximo.
- b. Sentimiento de autorrealización: la confianza de que los esfuerzos de uno finalmente darán frutos en la forma de un resultado que vale la pena.
- c. Reconocimiento de una labor bien hecha: garantía de que se ha logrado un progreso significativo.
- d. Logro o cumplimiento: la oportunidad de participar en actividades estimulantes.
- e. Responsabilidad mayor: la realización de responsabilidades adicionales que mejoren el rol de uno y le proporcionen más autonomía.

TEORÍA DEL MODELO DE KANO

Según Kano (1978), autor del modelo Kano él dice que este enfoque ayudará a las empresas a aumentar la satisfacción del cliente al medir las preferencias del consumidor y llegar a la conclusión de que existe una amplia gama de preferencias para un producto o servicio determinado. Si bien su estudio revela que los clientes pertenecen a uno de cinco grupos distintos, cada uno con sus propios requisitos únicos, encuentra que todos los clientes tienen una tendencia similar a comparar sus expectativas con lo que realmente obtienen.

- a. **Calidad esperada o básica:** Se trata de cumplir con el listón de lo que el consumidor considera esencial. Una base de clientes insatisfechos resultaría de su ausencia; sin embargo, estas características no impiden que crezca la infelicidad.
- b. **Calidad deseada:** estas características son a menudo la fuente de posiciones competitivas ventajosas. Son características

distintivas de un producto o servicio que son apreciadas por los compradores debido al beneficio que brindan.

- c. Calidad motivadora o emocionante:** es posible descubrir resultados contrastantes dentro de esta clasificación. Estas son las características con las que los clientes no cuentan pero que pueden hacer o deshacer una compra; las expectativas del consumidor a menudo se superan, ya sea favorable o negativamente, cuando hay un elemento de sorpresa involucrado.
- d. Calidad indiferente:** estos son el tipo de cosas que los clientes no notan o que no les importan, por lo que no afectan la lealtad.
- e. Calidad rechazo:** características responsables de crear descontento.

2.5. MARCO CONCEPTUAL

Abordaje al cliente

Sucede cuando el asesor busca interactuar directamente (presencial, virtual o por llamada) con el cliente a través de preguntas, con la finalidad de buscar que lo que el cliente necesita comprar pueda lograr satisfacerlo.

Atención al cliente

Es un servicio de soporte que las compañías ofrecen a sus clientes antes, durante y después de una compra, con la finalidad de brindarle una mejor experiencia al cliente.

Calidad

Llamamos calidad al nivel de perfección que se busca dar en un proceso, servicio y producto ofrecido por una empresa; con la finalidad de poder cumplir con los estándares de exigencia de la ISO y sus clientes.

Cliente

Es la persona que adquiere los productos o servicios de un negocio, siendo este un consumidor de la empresa que no siempre termina siendo un consumidor leal.

CRM

Cuyas siglas en inglés significan Customer Relationship Management que tendría una traducción al español de la Gestión de Relación con los Clientes, la cual es un modelo de gestión que está basado en buscar la satisfacción al cliente además de la gestión de la relación por software.

Insatisfacción al cliente

Es la consecuencia de una o varias sensaciones poco agradables que empieza a experimentar el cliente dentro del servicio que la empresa le ofrece.

Estándares del servicio

Es un nivel de referencia que la empresa toma para poder realizar una producción, ofrecer un servicio o alguna actividad empresarial; estableciendo una serie de características ideales para ofrecérselas al consumidor final.

Feedback

Es un estímulo que se da tras haber sido evaluado, este feedback permite muchas veces la retroalimentación del emisor cuando se habla de un feedback interno y cuando hablamos de un feedback externo de la asesoría que se da entre colaboradores y clientes.

Gestión de calidad

Es un sistema que sirve para aclarar los procesos internos de una empresa, además de la optimización de los recursos disponibles; de haber practicado una buena gestión de calidad dentro de una empresa se obtienen estándares altos y permanentes.

Indecopi

Es la autoridad nacional de protección al consumidor, el cual busca fomentar que el mercado mejore en las condiciones de consumo del cliente; además de garantizar la protección de salud y seguridad de todos sus consumidores.

ISO

Las normas de ISO son un conjunto de estándares con reconocimiento internacional, ellos tienen el objetivo de contribuir con las empresas a restablecer o restaurar los niveles de homogeneidad en relación con las gestiones prestacionales de servicios y desarrollo de productos.

Modelos de satisfacción al cliente

Es un método para analizar cómo los cambios en los atributos de un producto afectan la satisfacción del cliente.

Monitoreo

Es un proceso constante y sistemático mediante el cual es validada el avance de la eficacia y eficiencia de un proyecto a través de la identificación de logros y oportunidades.

NPS

El NPS cuyas siglas en ingles son Net Promoter Score, las cuales son indicadores que se utilizan en programas de la experiencia al cliente para poder determinar la lealtad del cliente hacia la empresa.

Psicología del consumidor

Como campo de investigación, la psicología del consumidor busca aclarar por qué los consumidores compran productos y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades.

Satisfacción

Cuando se satisface un deseo o una necesidad, una persona experimenta una sensación de bienestar o placer.

Satisfacción al cliente

Es una evaluación cuantitativa de cuán satisfechos están los clientes con las ofertas de una determinada marca.

SBS y AFP

Las cooperativas financieras, las compañías de seguros de pensiones privadas y la prevención, su responsabilidad regulatoria y de supervisión incluye la detección y persecución de casos de lavado de dinero y financiación del terrorismo. El objetivo fundamental es salvaguardar las cuentas de depósito segregado de los contribuyentes en los SPP.

Servicio

Un beneficio no material es aquel que satisface una necesidad humana pero no se manifiesta en forma de un producto o servicio tangible.

Tipología del consumidor

Llamamos tipología del consumidor a las categorías en que los estudiosos del marketing agrupan a las personas y potenciales compradores, estos se basan en el comportamiento que tiene las personas al tomar una decisión de compra.

CAPITULO III

DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

3.1.1. PROMOTOR DE SERVICIOS BANCARIOS

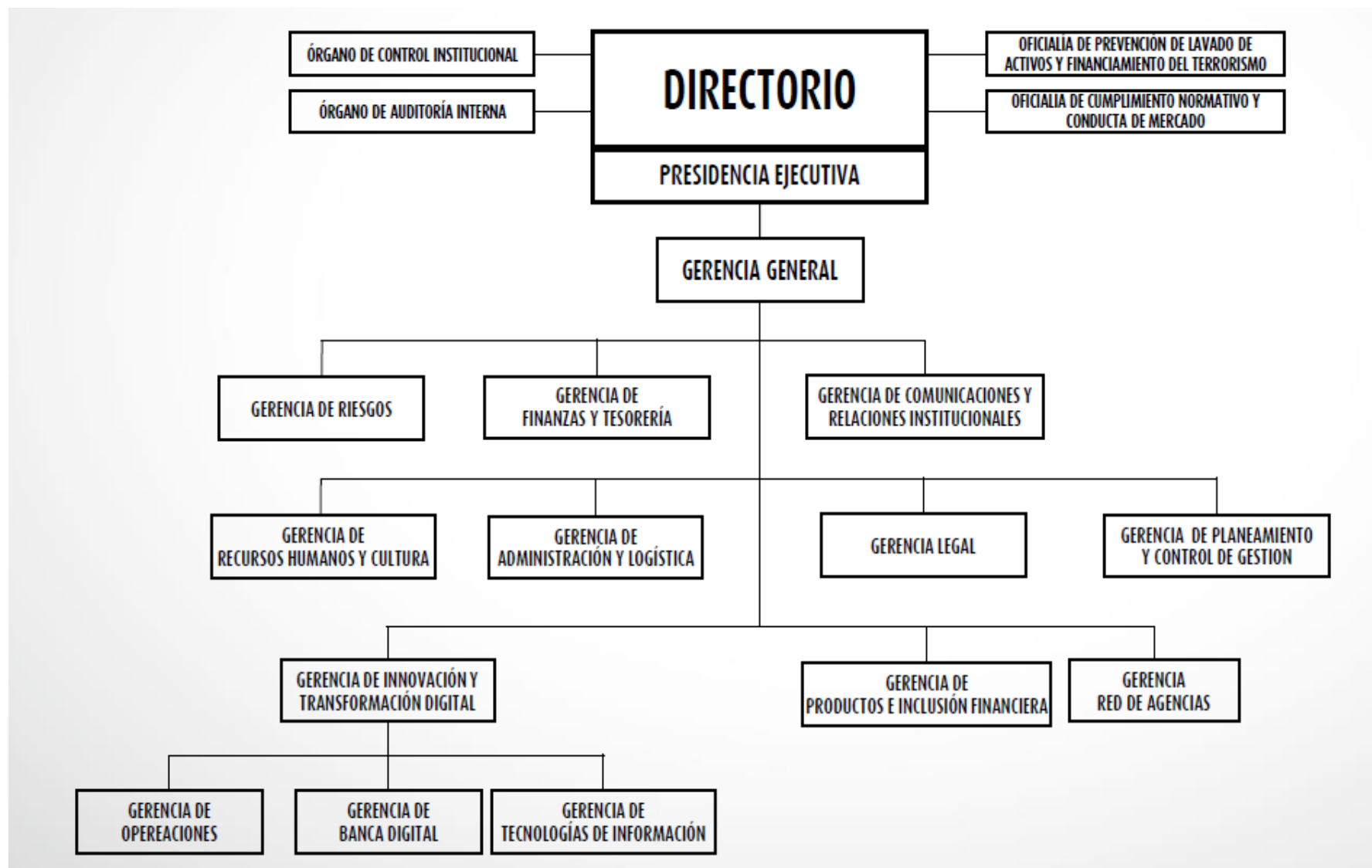
El puesto está ubicado netamente en el área de operaciones, este puesto básicamente es la primera cara del banco; es decir este puesto es el encargado de dar la bienvenida al cliente, así como poder realizar diversas operaciones o transacciones en sus cuentas y pagos de servicios. Además de ello están encargados de otorgar información que solicita el cliente, así como indicarle de alguna campaña financiera preaprobada que tuviera.

3.1.2. ASESOR DE SERVICIOS

Este puesto está ubicado netamente en el área comercial, estos funcionarios son los encargados de asesorar en el ámbito comercial a los clientes además de ayudarlos en algún inconveniente que tengas con sus cuentas, ayudarlos con las solicitudes de préstamos y entre otras cosas que necesite el cliente. Este es el primer puesto comercial en el área de micro.

3.2. UBICACIÓN DEL PUESTO EN EL ORGANIGRAMA

El puesto de Promotor de Servicios Bancarios se encuentra ubicado en la división comercial, dentro de la Red de Agencias, distribuido en el área de operaciones según el organigrama. El puesto de Asesor de Servicios se encuentra ubicado en la división comercial, dentro de la red de agencias; distribuido en el área comercial según el organigrama.



3.3. FUNCIONES DEL PUESTO

Una de las funciones principales del puesto de Promotor de Servicio es el manejo de efectivo, realizar cambios de billetes y monedas a los clientes o usuarios, atenderlos ante cualquier duda o consulta, asesorar al cliente para agilizar sus futuras transacciones, realizar cualquier tipo de operaciones, venderles tarjetas de crédito, préstamos y seguros, además de derivarlos a otras áreas en caso de no poder solucionar su requerimiento.

Algunas de las operaciones internas del Promotor de Servicio es el recuento de billetes y monedas de la bóveda, recuento diario de valorados, envío de remesas, gestión de la documentación de apertura y cierre, seguimiento de la documentación de letras y el seguimiento diario de la activación de los seguros vendidos de manera diaria y encargarse de mantener la valla semanal de la venta de tarjetas y préstamos.

Una de las funciones principales del puesto de Asesor de Servicios es el asesorar y hacer seguimiento comercial a sus clientes, además de ayudarlos con la solicitud de créditos personales, la apertura de cuentas de ahorro y la activación de tarjetas de crédito, ayudar al cliente en alguna gestión de reclamo.

Algunas operaciones internas que tiene el Asesor de Servicios es la del recuento de sus valorados (tarjetas de crédito y tarjetas de ahorro), el seguimiento contante de la aprobación de sus créditos, el seguimiento adecuado de sus reclamos además de mantener la meta semanal comercial, así como la puntuación máxima en satisfacción al cliente.

3.4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Para ambos puestos las actividades desarrolladas en función al servicio al cliente son iguales, pero hay un ligero cambio muy notorio que se desarrolla en el área comercial.

- Dar la bienvenida al cliente y luego proceder a una atención personalizada.
- Declarar de manera diaria la documentación solicitada por los jefes de las distintas áreas.
- Promotor de Servicios Bancarios desarrolla de manera diaria el recuento de valorados y de su lonchera (objeto donde se custodia el dinero de cada promotor para la atención diaria al público) para mantener custodiado todo en la bóveda.
- Asesor de Servicios desarrolla de manera diaria la declaración de la venta de tarjetas de crédito y de tarjetas de ahorro para posteriormente ser guardadas en la lonchera y custodiadas en la bóveda, así mismo deja informe de las ventas diarias de los créditos y desembolsos.

3.5. CLIENTES INTERNOS

- Hermes se encarga de la distribución y el abastecimiento correcto de billetes y monedas (remesas), además de conectarse directamente con el monitoreo de las cámaras de vigilancia.
- Suplacorp es el encargado del abastecimiento cada dos meses de los útiles de oficina.
- Sastrería Herrera es la encargada de abastecer al personal con los uniformes correctos de manera anual.
- Serpost es la empresa encargada del envío de tarjetas de crédito y ahorro.
- Lumens es la empresa encargada de la emisión de los plásticos de las tarjetas, así como de la distribución de las endosadoras.

3.6. INCONVENIENTES EN EL TRABAJO

En fechas específicas como quincena, fin de mes o festividades se da con mayor frecuencia la caída del sistema, esto sucede porque suele colapsar el taller (este es el sistema que utiliza la entidad bancaria para realizar las operaciones) y pues es aquí donde ya no se realiza ningún tipo de operaciones en línea o al instante en el banco.

Cuando esto sucede los Promotores están encargados de utilizar el sistema de contingencia, estas operaciones se realizan de manera manual, es decir solo funcionan los depósitos o retiros y se realizan sin debitar el dinero en automático de la cuenta además de que nos respalda una hoja de instrucción firmada por el titular de la cuenta en retiro. Así mismo cuando sucede la suspensión del fluido eléctrico la agencia procede al cierre hasta gestionar un requerimiento para la instalación de un generador de luz temporal y se pueda continuar con la atención correcta del cliente.

3.7. BENEFICIOS DE LA EMPRESA

- Sueldo básico
- Pasajes
- Seguro médico particular
- Bonos mensuales, trimestrales y semestrales.
- Ascensos rápidos al termino de tu carrera.
- 16 sueldos al año
- Utilidades en el mes de marzo
- Escolaridad
- Gratificaciones julio y diciembre

3.8. PROPUESTAS DE MEJORA

Una de las propuestas de mejora que se planteó a la agencia fue el buscar la fidelización constante a los clientes, para que estos puedan permanecer

en el banco como clientes fijos y mantenga la totalidad de sus productos con nosotros para poder otórgale mayores descuentos a diferencia de la competencia.

Otra propuesta que se planteo fue que se debería de dar mayor oportunidad a los estudiantes con buenas metas comerciales para poder ascender y no hacer una convocatoria externa para buscar nuevos talentos comerciales para distintos puestos; otra propuesta que se realizó fue el gerente de agencia y el supervisor de agencia tengas mayor cercanía con la administración de personal trainee para cubrir los puestos necesarios en el horario de refrigerio.

CAPITULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
CONCLUSIONES

Se concluye que la calidad del servicio y la felicidad del cliente en el banco están entrelazados; es decir, la calidad del servicio juega un papel sumamente importante en el funcionamiento de la organización en su conjunto, aquí se puede ver como es el manejo del líder en su equipo y este conlleva a que todo el equipo de trabajo de la satisfacción a la cliente esperada por todos los usuarios.

Se concluye que para encuestar la calidad del servicio a los funcionarios deben manejar diversas situaciones con los clientes, buscando siempre que los usuarios regresen a la agencia y esto lo logramos a través de la orientación o persuasión además de la búsqueda constante de poder empatizar y/o conectar con el cliente para que estos puedan volver a la agencia y traigan a sus referidos.

Se concluye que, para poder evaluar la satisfacción del cliente necesitamos que de manera constante se realice el monitoreo a los promotores ya que estos son siempre el primer contacto con los clientes y casi siempre depende de ellos la frecuencia de un cliente a una misma agencia; así mismo ellos son los encargados de derivar a los clientes con los demás funcionarios, esto conlleva a que si tienen una buena atención los clientes podrán dirigirse con mayor confianza a las demás áreas de la agencia y con este acto podemos ver reflejada la rentabilidad de la agencia Jesús María II.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que para que la agencia tenga una buena calidad de servicio y satisfacción al cliente halla que evitar que en las horas puntas los promotores y los asesores dejen cubículos vacíos y estos puedan ser ocupados por personal de reemplazo, con la finalidad de evitar conglomeración de clientes, así como un mal servicio.

Se recomienda capacitaciones constantes para una correcta persuasión y lograr empatía con cliente, con la finalidad de que se logre comprender el estado de ánimo y esto nos motive a atenderlo mejor, tratando de cubrir expectativas y procurar se vaya más enojado de lo que entró; por lo contrario, se busca que el cliente enojado quede satisfecho con el servicio y sin ninguna duda adicional para no generar controversia con la información brindada por el funcionario.

Se recomienda que la gerente de agencia monitoree a sus funcionarios por el periodo de seis meses empezando con un monitoreo a diario por el periodo de dos meses y continuar con el monitoreo semanal a partir del tercer mes con la finalidad de tener un mayor contacto con su personal y con los clientes que frecuentan la agencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Castilla y Leon(1992). Calidad servicios

Chris Denove y James D. Power (2014) La satisfacción del cliente

Keith Denton(1991). Calidad en el servicio a los clientes

Daniel Thigani(2006). Excelencia en el servicio

Dolors Setó Pamies(2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-

LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754%20(9).pdf

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/3377/P-UTB-FCJSE-ADEJE-000010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2458/TEISIS%20Mu%c3%b1oz%20Nicole.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-herzberg.html>

<https://hdl.handle.net/20.500.13080/4255>

[https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/20672/TEISIS-CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20BANCOS%20A%20USUARIOS%](https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/20672/TEISIS-CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20BANCOS%20A%20USUARIOS%20)

20ADULTOS%20MAYORES%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20LA%20PA
Z.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/26091/PT-2765.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1468/1/229%20Ing.pdf>

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10952/TESIS.pdf?sequence>

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10952/TESIS.pdf?sequence>

<https://www.ceolevel.com/herzberg>

<https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>

<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

<https://www.zendesk.com.mx/blog/historia-servicio-al-cliente/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1l%20es%20el%20origen%20del,medida%20que%20aumentaba%20su%20fortuna>

INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. (2005)

Jhon Tschohl(2008). 5ta edición. Servicio al cliente. El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia

Karl Albrecht(2008).Todo el poder del cliente.

Martha Elena Vargas Quiñones (2011). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas

Pedro Larrea(1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia.

Valarie Zeithaml, Leonard L. Berry, Parasuraman(1993). Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores

Vicente martinez-tur; jose peiro silla; jose ramos (2014). Calidad de servicio y satisfacción del cliente

ANEXOS

TEST DE CALIDAD DE SERVICIO

Su opinión nos hará mejorar. Por favor, responda este cuestionario anónimo marcando con una cruz la opinión que mejor corresponde con su punto de vista.

Género: Masculino _____ Femenino _____ Edad _____

Estado civil: _____

Nivel de instrucción: _____

CALIDAD DE SERVICIO	S	CS	A	CN	N
CAPACIDAD	5	4	3	2	1
1) ¿Con frecuencia usted es atendido por el personal del banco con rapidez?					
2) ¿Con que frecuencia usted sale en un tiempo promedio de (5min-10min) del Banco Scotiabank al realizar sus transacciones financieras?					
3) ¿Los trabajadores del Banco Scotiabank resuelven las incidencias ocasionadas con eficacia?					
4) ¿Cuándo usted tiene algún inconveniente con las operaciones realizadas las absuelven sin mayor problema?					
5) ¿Los empleados financieros usan el sistema de contingencia adecuado?					
6) ¿Usted se encuentra satisfecho con el sistema de contingencia que emplea el banco?					
COMUNICACION	5	4	3	2	1
7) ¿Considera usted que el Banco hace un uso correcto de la frase “excelencia en el servicio”?					
8) ¿Con frecuencia se siente usted satisfecho con la comunicación que le otorga el banco por los diversos canales de atención?					
9) ¿Usted se siente correctamente informado sobre todos los productos financieros, tasas u promociones que otorga en banco?					
10) ¿Usted cree que el banco mantiene correctamente informado a sus empleados sobre los diversos productos y/o servicios que ofrecen estos?					
11) ¿Considera usted que los productos financieros del Banco Scotiabank son superiores a los de otros bancos?					

12) ¿En comparación con otros bancos, usted cree que la comunicación entre banco-cliente es de manera efectiva?					
13) ¿Cuándo usted adquiere alguno producto financiero siente que está correctamente informado para el uso de este?					
CORTESIA	5	4	3	2	1
14) ¿Con frecuencia usted siente una atención amable por parte del personal?					
15) ¿Con frecuencia usted siente que los empleados toman como suyos los inconvenientes que tiene con algún producto financiero?					
16) ¿Con frecuencia el jefe de atención al cliente la orienta al ingresar a la agencia bancaria?					
17) ¿El asesor de servicios suele absolver sus dudas y facilitar los requerimientos que le propone?					
18) ¿Al llegar al hold, usted con frecuencia encuentra a algún orientador al usar los canales de atención tecnológicos?					
19) ¿Cuándo usted suele usar banca por teléfono, el asesor quien lo atiende lo hace con cortesía y amabilidad?					
20) ¿Con que frecuencia realiza sus operaciones financieras en la Ag. Jesús María?					
VELOCIDAD DE RESPUESTA	5	4	3	2	1
21) ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que le brindan?					
22) ¿Considera usted, que el personal brinda las mejores disposiciones en la absolución de problemas que tiene el servicio?					
23) ¿Considera usted que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?					
24) ¿El Banco Scotiabank cuenta con los mejores productos financieros?					
25) ¿Considera usted que el Banco Scotiabank tiene lugares definidos para las operaciones y/o venta de productos financieros?					

TEST SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Su opinión nos hará mejorar. Por favor, responda este cuestionario anónimo marcando con una cruz la opinión que mejor corresponde con su punto de vista.

Género: Masculino _____ Femenino _____ Edad _____

Estado civil: _____

Nivel de instrucción: _____

SATISFACCION AL CLIENTE	S	CS	A	CN	N
EVIDENCIA FISICA	5	4	3	2	1
1. ¿La evidencia física va acorde con el servicio ofrecido?					
2. ¿El lugar es amplio y tiene la capacidad de atender a diversos tipos de clientes?					
3. ¿La evidencia física cuenta con equipos tecnológicos de acceso rápido para el cliente?					
4. ¿El lugar se encuentra implementado para recibir a personas discapacitadas?					
5. ¿El ambiente se torna limpio y con muebles cómodos para una mejor experiencia del cliente?					
6. ¿La experiencia de servicio que brinda el Banco Scotiabank en cuanto confort es adecuada?					
SEGURIDAD	5	4	3	2	1
7. ¿En la Ag. Bancaria encontramos a personal bien capacitado?					
8. ¿El personal de la Ag. Bancaria inspira confianza al cliente?					
9. ¿Considera usted que los trabajadores de la Ag. Bancaria están correctamente preparados para ofrecen productos financieros?					
10. ¿Cuándo usted sufrió algún robo el banco le brindo seguridad en cuanto a sus productos financieros?					
11. ¿Cuándo usted ve personal nuevo al ser atendido por este mismo, siente usted que el empleado está correctamente capacitado como para confiarle sus transacciones?					
12. ¿Cuándo usted realiza transacciones en ventanilla ve al promotor manipulando su celular?					
13. ¿usted se siente confiando cuando realiza alguna operación financiera y el agente bancario manipula su teléfono móvil?					
ELEMENTOS INTANGIBLES	5	4	3	2	1
14. ¿Cuándo se encuentre entre los nuevos canales virtuales usted se siente familiarizados con este?					
15. ¿Al realizar retiros a través de los cajeros automáticos usted siempre encuentra algún empleado del banco quien pueda ayudarle?					
16. ¿El personal del banco siempre está correctamente identificado con su fotocheck?					
17. ¿Al entrar a la Ag. Jesús María se le hace difícil identificar al personal?					
18. ¿Cuándo usted utilizo por primera vez banca móvil lo orientaron para el correcto uso de ello?					
19. ¿con que frecuencia usted encuentra el cajero automático de la Agencia Jesús María averiado?					
20. ¿A menudo usted tiene problemas al entrar a banca móvil?					

CREDIBILIDAD	5	4	3	2	1
21. ¿La información que le otorgan al adquirir los productos financieros son fehacientes?					
22. ¿La información adquirida sobre productos financieros en la Ag. Jesús María son las mismas que adquiere por canales alternos u otras agencias?					
23. ¿Al recibir usted algún producto financiero lo recibe correctamente sellado y troquelado?					
24. ¿Usted cree que la SBS regula correctamente el banco Scotiabank?					
25. ¿Sufrió usted de alguna contradicción en algún producto financiero?					