

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA
COMERCIAL**



TESIS:

**“ANÁLISIS DEL SERVICIO DEL CLIENTE PARA DISEÑO DE
ESTRATEGIAS DE MEJORA DEL BANCO SCOTIABANK
MERCADERES AREQUIPA 2014”**

Presentado por el Sr. Bachiller Cesar
Humberto Portugal Sal y Rosas, para optar el
Título profesional de Ingeniero Comercial.

**Arequipa-Perú
2015**



DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaron, también se la dedico a mis padres por todo su esfuerzo, sacrificio, por brindarme todo el amor, comprensión y apoyo incondicional; los amo Elizabeth y José.

INDICE

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO TEORICO DE INVESTIGACION.....	8
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	8
1.1. PROBLEMA	8
1.1.1. ENUNCIADO.....	9
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2.1. CAMPO.....	9
1.2.2. TIPO DE PROBLEMA.....	9
1.2.3. VARIABLES.....	10
A) ANALISIS DE LAS VARIABLES.....	10
B) OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	11
1.2.4. INTERROGANTE BÁSICA.....	12
1.3. JUSTIFICACIÓN	12
1.4. OBJETIVOS	13
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	13
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.5. MARCO TEÓRICO	14
1.5.1. EL SISTEMA FINANCIERO PERUANO.....	14
1.5.2. MARCO LEGAL.....	25
1.5.3. LOS SERVICIOS.....	32
1.5.4. PRODUCTOS FINANCIEROS Y BANCARIOS.....	53
1.5.5. CALIDAD.....	59
1.5.6. LA PERCEPCIÓN.....	67
1.5.7. FACTORES DE LA GESTIÓN DEL SERVICIO BANCARIO.....	70
1.5.8. MODELOS DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	73
1.5.9. MODELO CONCEPTUAL PARA LA PRESENTE INVESTIGACIÓN.....	78
1.5.10. EL BANCO SCOTIABANK.....	83
1.6. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN	107
1.7. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	107
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL DE INVESTIGACIÓN.....	108
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	108
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	108
2.2. ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS	108
2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN	108
2.3.1. ÁMBITO.....	108
2.3.2. TEMPORALIDAD.....	109
2.3.3. UNIDADES DE ESTUDIO.....	109
2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS	109
2.5. RECURSOS NECESARIOS	110
2.5.1. HUMANOS.....	110
2.5.2. MATERIALES.....	110
2.5.3. FINANCIEROS.....	111
2.6. CRONOGRAMA	112
CAPITULO III. RESULTADOS.....	113
3. DIAGNOSTICO DE RESULTADOS DE INVESTIGACION.....	113

3.1. RESULTADO UNIVARIABLE.....	113
3.2. RESULTADO BIVARIANTE.....	148
3.3. RESULTADO MULTIVARIANTE	149
3.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA	156
CONCLUSIONES	164
RECOMENDACIONES	167
BIBLIOGRAFÍA.....	168
ANEXOS	171



RESUMEN

El trabajo de investigación desarrollado en el presente documento tuvo como objetivo analizar los factores componentes de la Gestión del servicio financiero que ofrece el Banco Scotiabank para medir la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes para plantear Estrategias de Mejora del Banco SCOTIABANK Mercaderes Arequipa.

La problemática identificada en la institución es que todavía no ha desarrollado su Administración y Marketing de Servicios como lo hace la competencia, el servicio solo se realiza en forma personalizada dentro de una infraestructura, y cuenta con un mínimo de cajeros automáticos, los mismos que hacen que los clientes no tengan la preferencia de uso de servicio, lo que le hace estar en desventaja incluso frente al sistema no financiero como la caja municipal.

La metodología empleada para abordar el diagnóstico del proceso de gestión del sistema financiero fue la aplicación de modelos empíricos bajo diferentes enfoques y distintos ámbitos, pasando luego por una definición de estrategias de gestión, asimismo se empleó el análisis multivariado en la investigación de mercados y la gestión del marketing.

En el estudio se concluyó que existe relativa solides bancaria, respecto del cumplimiento de promesas, accesibilidad, informatización, los resultados fueron importantes y alcanzaron el porcentaje de aprobación estos resultados han fluctuado entre el 47.5% a más; en cuanto a cumplimiento de promesas los clientes evaluaron favorablemente en un 56.7%; respecto del servicio de asesoría, sin embargo, los clientes evaluaron relativamente desfavorable en un 49.2%, lo que implica que se debe aplicar estrategias de sensibilidad operativa para con el personal; finalmente el banco debe implementar un conjunto de estrategias de calidad en cada uno de las dimensiones y sus extensiones.

ABSTRACT

The research developed in this paper aimed to analyze the component factors of the financial management service that Scotiabank offers to measure the perception and level of customer satisfaction improvement strategies to raise SCOTIABANK Merchants Bank Arequipa.

The problems identified in the institution is that it has not yet developed its Management and Marketing Services as does the competition, service is only done in a personalized way within an infrastructure, and has a minimum of Automatics Box, making them customers have no preference service usage , making it even be at a disadvantage compared to non-financial system as municipal box

The methodology used to address the diagnosis of the management process of the financial system was on the application of different approaches and different areas empirical models , then by a definition of management strategies , also the multivariate analysis was used for market research and marketing management.

The study concluded that there is relative solidity bank , on the fulfillment of promises , accessibility, computerization , the results were important and reached the passing rate these results have fluctuated between 47.5 % more ; regarding compliance with promises customers favorably evaluated 56.7 % ; egarding advisory service , however , customers evaluated relatively unfavorable 49.2 % , which implies that operational strategies should be applied with sensitivity to staff; finally the bank must implement a set of quality strategies in each of the dimensions and their extensions.

INTRODUCCIÓN

“El Scotiabank es una macro-empresa con fines de lucro fundada en Halifax, Nueva Escocia en 1832, con el nombre de McLeod Young Weir Co. & Ltd. El 1 de febrero de 1921 estaba en manos de Donald Ivan McLeod, William Ewart Young, James Gordon Weir, y John Henry Ratcliffe . Y es en este momento cuando el banco lanzó una expansión con la apertura de oficinas entre ellas en Windsor, Nueva Escocia. Hoy Scotiabank se consolida como la tercera entidad financiera más importante del país contando con 14.5% de participación en el mercado y cuenta con 1.500 millones de dólares en patrimonio. Scotiabank Perú realiza todas las actividades de la banca múltiple. Hoy en día cuenta con 182 oficinas a nivel nacional ,507 cajeros automáticos y 1084 cajeros express alrededor de todo el país”¹

“Scotiabank inició formalmente sus operaciones en el Perú el 13 de mayo de 2006 como resultado de la integración del Banco Wiese Sudameris y del Banco Sudamericano, ambas instituciones de renombrada trayectoria en el país. “Sin embargo, su presencia en el Perú data desde el año 1997, cuando ingresó al accionariado del Banco Sudamericano con una participación minoritaria del 35%. El 9 de marzo del 2006, el grupo canadiense elevó su participación al 100%, convirtiéndose en su único y principal accionista... Hoy, Scotiabank se ha consolidado como la tercera entidad financiera más importante del país. Es considerado por el público como el segundo mejor banco del Perú, es visto como líder indiscutible en Banca de Consumo y es preferido por más de 1 millón 100 mil clientes, con más de 18 mil clientes nuevos por mes.”² la necesidad de atender cada vez mejor por el sector financiero se ha convertido en la prioridad uno, para ello se debe tomar en cuenta la calidad de servicio el mismo que se está convirtiendo en una filosofía para las organizaciones, el banco Scotiabank materia de la presente investigación se verá examinada por sus clientes para poder corroborar con la problemática percibida a priori por el investigador . Como resultado de la pretensión se podrán plantear estrategias de mejora continua en la gestión todo ello favorecerá el desempeño de la actividad financiera.

¹(2014 Scotiabank. *BuenasTareas.com*. Recuperado 04, 2014, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Scotiabank/50721374.html>

²(2010, 06). Scotiabank. *BuenasTareas.com*. Recuperado 06, 2010, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Scotiabank/445538.html>

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO TEORICO DE INVESTIGACION

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. PROBLEMA

La percepción del cliente empresario arequipeño hoy se ha modificado debido a la presencia de mayor competencia en un mercado financiero lo que genera que el sector compita en el nivel de atención del servicio y costos fijos, haciendo que la operatividad del servicio y la ingeniería de productos se venga cargando de valores adicionales con la implementación de mejores sistemas atención a sus clientes y nuevos productos financieros.

Sin embargo a lo anteriormente expresado, por el contrario encontramos instituciones bancarias como el banco que nos toca evaluar en la presente investigación, todavía no ha desarrollado su Administración y Marketing de Servicios, como lo hace la competencia, un ejemplo claro es que el servicio de esta institución que solo se realiza en forma personalizada dentro de una infraestructura, y cuenta con un mínimo de cajeros automáticos, los mismos que hacen que los clientes no tengan la preferencia de uso de servicio, como si lo tiene la competencia del sector e incluso del sistema no financiero con la caja municipal. De lo anterior se desprende que la gente que labora en esta institución financiera tan importante no haya interpretado las necesidades y deseos de sus clientes, que hoy más que nunca el cliente necesita mayor disponibilidad de tiempo. En consecuencia se puede sintetizar su problemática en lo siguiente:

- No existe fidelización de clientes por los propios servicios que presta el banco
- Cambio permanente de infraestructura provocando incomodidad en los grupos de interés.

- Insatisfacción por los servicios que presta el banco en caso de pagos o retiros en el banco de los clientes haciendo que exista largas colas repercutiendo en costos adicionales.
- Precariedad en asesoría al cliente en el uso de los créditos y recuperación de los mismos.
- Desconocimiento de manejo de publicidad personalizada, generado por la desidia de dar información en tema de productos financieros y atención de servicios.
- Precariedad en la política de información de manejo de volumen de transacciones de depósito y retiro generando riesgo al cliente.

La presente problemática motiva la realización del presente trabajo de investigación, cuyo resultado servirá para mejorar la gestión integral de la sucursal en cuanto a su administración y marketing de servicios.

1.1.1. ENUNCIADO

“Análisis del Servicio del Cliente para diseño de Estrategias de Mejora del Banco SCOTIABANK Mercaderes Arequipa 2014.”

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. CAMPO

- ÁREA : Ciencias Empresariales
- LÍNEA : Gestión de la calidad

1.2.2. TIPO DE PROBLEMA

- Investigación : Básica
- Nivel : Descriptivo
- Problema : Relacional

1.2.3. VARIABLES

A) ANALISIS DE LAS VARIABLES

- VARIABLE INDEPENDIENTE
Análisis de la Satisfacción del Servicio del Cliente

- VARIABLE DEPENDIENTE
Diseño de Estrategias de Mejora



B) OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

a. INDICADORES

CUADRO N° 1

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	SV1	SV2	INDICADOR
			CUALITATIVO
Análisis de la Satisfacción del Servicio del Cliente	Tangibles	Equipamiento	Nivel de percepción
		Atractivo visual de la infraestructura	Nivel de percepción
		Información	Nivel de percepción
		Funciones Interactivas	Nivel de percepción
		Accesibilidad	Nivel de percepción
	Fiabilidad	Promesa de servicio	Nivel de percepción
		Promesa de Tiempo	Nivel de percepción
		Funcionalidad	Nivel de percepción
		Detalles	Nivel de percepción
		Errores	Nivel de percepción
	Interacción	Rapidez	Nivel de percepción
		Servicio	Nivel de percepción
		Disponibilidad	Nivel de percepción
		Contacto	Nivel de percepción
		Login	Nivel de percepción
	Sensibilidad	Disposición	Nivel de percepción
		Asesoría	Nivel de percepción
		Ayuda	Nivel de percepción
	Seguridad	Confianza	Nivel de percepción
		Respuestas precisas	Nivel de percepción
Historial Fidedigno		Nivel de percepción	
Riesgo percibido		Nivel de percepción	
Empatía	Comprensión	Nivel de percepción	
	Servicio Personalizado	Nivel de percepción	
	Adiciones	Nivel de percepción	
	Simpatía	Nivel de percepción	
VARIABLE DEPENDIENTE	SV1	SV2	INDICADOR
			CUALITATIVO
Diseño de Estrategias de Mejora	Medición de Percepción de satisfacción	del nivel de	Planteo de Estrategias

FUENTE: Estudio “Análisis del Servicio del Cliente para diseño de Estrategias de Mejora del Banco SCOTIABANK Mercaderes Arequipa 2014.”

ELABORACIÓN: Propia.

b. MEDIOS

Los medios de información que se utiliza en la presente investigación se detallan a continuación:

Fuente Primaria

Se elaborara un instrumento de recolección de datos a través de el cuestionario y la entrevista, del mismo modo se recabara información de la misma fuente que es el banco

Fuente Secundaria

Se obtendrá información de otros documentos relacionados al tema de investigación como son libros de la especialidad, revistas, tesis, y páginas web.

1.2.4. INTERROGANTE BÁSICA

¿Se podrá analizar el servicio del cliente para el diseño de Estrategias de Mejora del Banco SCOTIABANK Mercaderes Arequipa 2014?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Las razones por la que se plantea y se realiza la presente investigación se justifica como relevante empírica contemporáneo porque se trata de dar solución a problemas reales vinculados a la percepción de los clientes en cuanto a la gestión del servicio.

Del mismo modo se puede justificar que al dar solución a la problemática del Banco Scotiabank este sirva de base para crear un estado de arte de acorde a la actividad bancaria que dicha temática solo se encuentra en tema general. Por consiguiente la investigación propone una relevancia académica.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar los factores componentes de la Gestión del servicio financiero que ofrece el Banco Scotiabank para medir la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes para plantear Estrategias de Mejora del Banco SCOTIABANK Mercaderes Arequipa.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar el factor de gestión de los tangibles que ofrece el Banco Scotiabank para medir la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes para plantear Estrategias de Mejora del Banco Scotiabank
2. Analizar el factor de gestión de la fiabilidad que ofrece el Banco Scotiabank para medir la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes para plantear Estrategias de Mejora del Banco Scotiabank
3. Analizar el factor de gestión de interacción que ofrece el Banco Scotiabank para medir la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes para plantear Estrategias de Mejora del Banco Scotiabank
4. Analizar el factor de gestión de sensibilidad que ofrece el Banco Scotiabank para medir la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes para plantear Estrategias de Mejora del Banco Scotiabank
5. Analizar el factor de gestión de seguridad que ofrece el Banco Scotiabank para medir la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes para plantear Estrategias de Mejora del Banco Scotiabank
6. Analizar el factor de gestión de empatía que ofrece el Banco Scotiabank para medir la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes para plantear Estrategias de Mejora del Banco Scotiabank

7. Plantear Estrategias de Mejora del Banco Scotiabank para que pueda desarrollar una gestión de servicio eficiente.

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1. EL SISTEMA FINANCIERO PERUANO

El Sistema Financiero peruano está regulado por la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), Ley. N° 26702, el mismo que conformado por un conjunto de órganos y/o instituciones que se encargan de administrar la hacienda pública del país en tema financiero. Las instituciones de derecho público y privado, y empresas que componen el Sistema Financiero, la estructura lo menciona la norma en el Título I, Capítulo I, Artículos 16° y 17ª, las que son definidas en el Título IV, Capítulo I, Artículo 282° y las actividades y/o operaciones que están autorizadas a realizar en los artículos del 283ª al 289°. “La estructura se puede sintetizar:

FIGURA N° 1

SISTEMA FINANCIERO PERUANO



Fuente: COFIDE”³

³Fuente instituto de información bancaria sitio web consultado el 22 de diciembre del 2014 Pg 12 http://app.ifb.edu.pe/servicios_alumnos/doc/Adm_Negocios/Separatas/ICiclo/Separata_Sistema_Financiero_y_sus_principales_Productos_y_Servicios_2011-2.pdf

El Sistema Financiero Peruano está organizado

- Órgano Rector.- Ministerio de Economía y finanzas
- Órgano Regulador.- Banco Central de Reserva
- Órgano supervisor.- la CONASEV
- Órgano de control .- la Superintendencia de Banca y Seguro (SBS)

FIGURA N° 2
ESTRUCTURA DEL SISTEMA FINANCIERO PERUANO



Fuente y Elaboración: Alejandro Narváez Licerás”⁴

1.5.1.1 Importancia

La importancia del sistema financiero es dirigir la economía financiera del país donde el “sistema financiero nos ofrece servicios que son de carácter primordial en una economía moderna. El empleo de un medio de intercambio estable aceptado reduce los costos de las transacciones, facilita el comercio y por lo tanto la especialización en la producción. Los activos financieros con rendimiento atractivo, liquidez y características de riesgo atractivas

⁴Fuente alejandronarvaez.com sitio web consultado el 22 de diciembre del 2014
<http://www.alejandronarvaez.com/archivos/Diapos-Sistema%20Financiero.pdf>

estimulan el ahorro en forma financiera. Al evaluar las opciones de inversión y supervisar las actividades de los prestatarios, los intermediarios financieros aumentan la eficiencia del uso de los recursos. El acceso a una variedad de instrumentos financieros permite a los agentes económicos mancomunar el riesgo de los precios y del comercio.”⁵

1.5.1..2. Organismos del sector economía y finanzas

El sector economía y finanzas está integrado por:

- Organismos Autónomos
- Organismos públicos
- Empresas de Derecho Público

FIGURA N° 3
ORGANISMOS DEL SECTOR ECONOMIA Y FINANZAS



Fuente y Elaboración: Alejandro Narváez Liceras”⁶

⁵Fuente RevistaEmpresarial.com sitio web consultado el 22 de diciembre del 2014
http://www.aempresarial.com/servicios/revista/265_9_KLHWEYODZXIJWLUQCGUXCBK SZ OMAEPLPXSMBRAFRXNBTZVJCB.pdf

⁶Fuente instituto de información bancaria sitio web consultado el 22 de diciembre del 2014
<http://www.alejandronarvaez.com/archivos/Diapos-Sistema%20Finaciero.pdf>

1.5.1.3 Instituciones que integran el sistema financiero peruano

El sistema financiero peruano está integrado por instituciones y empresas que a continuación se detalla:

“Al 30 de junio del 2014, el sistema financiero peruano está conformado por 65 instituciones financieras reguladas por la SBS: 17 bancos (incluyendo el reciente ingreso del ICBC), 12 empresas financieras, 12 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (“CMAC”, luego de la liquidación de CMAC Pisco), 9 Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (“CRAC”), 10 Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa (“EDPYMES”, que incluye la reciente operación de BBVA Consumer), 2 Empresas de Arrendamiento Financiero (también conocidas como compañías de *leasing*), 1 Empresa de Factoring y 2 Empresas Administradoras Hipotecarias (“EAH”). Además existe una importante cantidad de entidades no reguladas por la SBS, como son las ONG que ofrecen financiamiento de créditos y las Cooperativas de Ahorro y Crédito (“COOPAC”), estas últimas supervisadas por la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (“FENACREP”).”⁷

Estas empresas e instituciones son supervisadas por la SBS y reguladas por el Banco Central de Reserva.

1.5.1.4 Mercados financieros

Dentro de los mercados financieros encontramos al mercado monetario el mismo que está integrado por un conjunto de agentes:

- Banco Central de Reserva
- Tesoro Público
- Bancos Comerciales y de Inversión
- Fondos mutuos, Cias. de Seguros, AFP.
- Entidades financieras
- Empresas de Factoring

⁷Fuente Classrating sitio web consultado el 22 de diciembre del 2014
<http://www.classrating.com/Scotiabank.pdf>

Por otro lado encontramos dentro del mercado financiero monetario se tiene un conjunto de instrumentos financieros a saber:

- Certificados del BCR
- Certificados de depósitos (CDs)
- Papeles comerciales
- Depósitos interbancarios
- Depósitos a plazos
- Créditos a corto plazo
- Deuda pública a corto plazo
- Warrants
- Notas de Crédito negociables, pagares, etc.

1.5.1..5 Sistema Bancario

El sistema bancario en el país está conformado por un conjunto de instituciones y empresas que realizan una función de regulación, e intermediación financiera de la masa monetaria del país. El sistema bancario se encuentra en la actividad de mediación entre los ahorradores, e inversores, donde esa labor de intermediación la realiza a través de un activo intangible fundamental que se le denomina confianza a los ahorradores vendiéndoles liquidez, seguridad, por el ahorro que realizan las familias, que a cambio se les ofrece una rentabilidad llamada interés. Por otro lado se encuentra el usuario del ahorro que es el inversionista quien a cambio paga un costo fijo financiero por hacer uso de ese activo depositado en el banco.

“Entre los objetivos del Sistema Bancario están: Controlar las tasas de interés bancarias, emisión y control de dinero, bonos, divisas y otros títulos de valor, ser fondo de apoyo a la economía de un país y poner fijas las tasas de interés de las instituciones bancarias de acuerdo a sus necesidades .

Cuatro entidades del sector bancario “concentran el 83%”⁸ de las operaciones bancarias como son Banco de Crédito del Perú, Banco

⁸Fuente Equilibrium Clasificadora de Riesgo sitio web consultado el 22 de diciembre del 2014
<http://www.equilibrium.com.pe/presentlka.pdf>

Continental, Scotiabank, Interbank. Encontrando dentro del sistema también la banca mediana, la misma que integra el Banco de Comercio, Banco Financiero, Banbif, Citibank, HSBC, Banco Santander, Deutsche Bank, del mismo modo encontramos la banca de consumo y MES entre ellas a MIBANCO Banco Falabella, Banco Ripley y Banco Azteca. Por otro lado tenemos la estrictamente de consumo como son Banco Falabella, Banco Ripley, Banco Azteca y Banco Cencosud.

Más adelante se muestra la participación del sistema financiero con las empresas vinculadas en el país.

CUADRO N° 2

Participación de las Entidades Bancarias dentro del Sector Bancario Peruano

ITEM	Empresas	Créditos Directos (%)	Depósitos Totales (%)	Patrimonio (%)
1	B. de Crédito del Perú	33.90	34.70	32.37
2	B. BBVA Continental	23.75	23.43	17.83
3	Scotiabank Perú	14.82	12.95	20.88
4	Interbank	10.96	11.32	10.25
5	Mi banco	3.29	2.85	3.02
6	B. Interamericano de Finanzas	2.89	3.03	2.03
7	B. Financiero	2.49	2.30	2.30
8	HSBC Bank Perú	1.84	2.42	1.98
9	Citibank	1.63	2.29	3.00
10	B. Falabella Perú	1.53	0.93	2.24
11	B. Santander Perú	0.95	1.55	1.22
12	B. de Comercio	0.88	0.97	0.73
13	B. Ripley	0.74	0.53	1.25
14	B. Azteca Perú	0.30	0.33	0.39
15	Deutsche Bank Perú	-	0.40	0.79 ⁹

Fuente y elaboración: Ávila Velásquez y otros⁹

⁹Fuente Tesis PUCP Ávila Velásquez y otros sitio web consultado el 22 de diciembre del 2014

La organización de los principales bancos que por efecto de la concentración bancaria, estas se estructuran en función a sus unidades de negocio como órganos de línea y cuentan para el ejercicio de sus actividades órganos de apoyo, a continuación se muestra en la siguiente tabla

CUADRO N°3

Organización de los Principales Bancos

	Banco de Crédito del Perú	Banco BBVA Continental	Banco Internacional del Perú	Scotiabank Perú
Unidades de Negocio	Banca Minorista	Distribución Red	Banca Retail	Banca Retail
	Negocio Mayorista	Wholesale Banking & Asset Management	Comercial	Banca Corporativa y Comercial
		Innovación y Desarrollo	Mercado de Capitales	
Principales Unidades de Apoyo	Riesgos	Riesgos	Riesgos	Riesgos
	Operaciones y Sistemas	Medios	Operaciones	Operaciones y Administración
	Planeamiento y Finanzas	Finanzas	Finanzas	Chief Financial Officer

Fuente: Adaptado de “Boletín Financiero”, ASBANC, 2012. Recuperado de: http://www.asbanc.com.pe/Documentos/Boletin_Mensual/2012/Boletin_Mensual_Abril_2012.pdf

1.5.1.6 Servicios de las instituciones financieras

Dentro de los variados productos financieros que ofertan como servicios las instituciones financieras podemos sustraer las siguientes de acuerdo a lo que se sintetiza la Superintendencia de Banca y Seguros

CUADRO N°4

Servicios de las Instituciones Financieras

SERVICIOS	BAN COS	FINANCI ERAS	CMAC	CRAC	EDPY ME
N° De Instituciones	16	3	12	10	13
Ahorros	SI	SI	SI	SI	NO
Créditos	SI	SI	SI	SI	SI
Remesas	SI	NO	SI	SI	NO
Pago de Servicios	SI	NO	SI	SI	NO
Tarjeta de Crédito	SI	SI	NO	NO	NO
Cambio de Moneda	SI	NO	SI	SI	NO

FUENTE: SBS

1.5.1..7 Banco

En el País, la Ley General de Banca y Seguros en su Artículo 282° define a un Banco como: “aquella empresa cuyo negocio principal consiste en recibir dinero del público en depósito o bajo cualquier otra modalidad contractual, y en utilizar ese dinero, su propio capital y el que obtenga de otras fuentes de financiación en conceder créditos en las diversas modalidades, o a aplicarlos a operaciones sujetas a riesgos de mercado”¹⁰

Se deduce del concepto que los bancos tienen la función intermedia o de intermediación; por un lado, captar depósitos y por otro, otorgan créditos. Y por la actividad de intermediación pagan y cobran una tasa de interés llamado costo del dinero en el tiempo.

Las empresas bancarias o llamadas también instituciones financieras ofertan productos, servicios llamados de otra manera intangibles, por lo tanto el producto tiene diferencias de características con el producto bien tangible. Encontramos que el principal intangible se llama confianza.

¹⁰ Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y orgánica de la superintendencia de Banca y Seguros 26702 Art. 282 pág.104

En la tesis de DORCA (2013) Al respecto de producto extrae conceptos importantes a saber “Con respecto a los productos y servicios bancarios, Castelló (2007) plantea que éstos pueden agruparse, de una manera tradicional, según las características o destino de los 34 mismos. De este modo, se hace una distinción entre: productos de ahorro o de pasivo, destinados a la captación de depósitos; productos de inversión o de activo, destinados a transformar los recursos a través de créditos y préstamos; medios de pago, destinados a sustituir el dinero físico; productos de desintermediación, propios de otras instituciones, pero que son distribuidos a través de su red; productos para financieros, que escapan a la operativa tradicional de la banca y; servicios bancarios, sean de carácter general, de asesoría, fiduciarios y de banca electrónica. Como se puede apreciar, los bancos son hoy, mucho más que antes, plataformas de pago, de recaudo y de transacciones, que facilitan la vida de personas, empresas e inclusive del Estado. Ya no se basan sólo en las clásicas operaciones del negocio bancario; si bien siguen recibiendo depósitos y proporcionando créditos, ponen a disposición servicios accesorios o complementarios, tales como tarjetas de crédito, cambio de divisas, pago de facturas del cliente, venta de seguros, etc.; así como también, servicios propios del mercado de valores. Así pues, la actividad de los bancos trasciende hoy la mera intermediación financiera de captar recursos para colocarlos.

Con respecto a las operaciones y servicios financieros ofrecidos en el Perú, la Ley General de la Banca y Seguros (1996) estipula en su Artículo 221° que las empresas bancarias podrán realizar las siguientes actividades: recibir depósitos en vista o a plazo, otorgar sobregiros en cuentas corrientes, otorgar créditos directos y conceder préstamos hipotecarios, emitir cartas de crédito, realizar operaciones de *Factoring* y *leasing*, adquirir y vender certificados de participación en los fondos mutuos y fondos de inversión, emitir valores negociables tales como acciones, bonos, certificados

bancarios, pagarés y letras, operar en moneda extranjera, realizar compra y venta de divisas, efectuar cobros de servicios, realizar transferencias de fondos, emitir órdenes de pago, cheques de gerencia y cheques de viajero, recibir valores, documentos y objetos en custodia, alquilar cajas de seguridad, expedir y administrar tarjetas de crédito y débito, realizar operaciones de comercio exterior, prestar servicios de asesoría y emitir dinero electrónico.

Por otra parte, dentro del sistema bancario se puede distinguir dos tipos de banca, la estatal y la privada. La estatal, como su nombre lo indica, está conformada por aquellos bancos en los que el Estado es el único accionista, mientras que la privada, por aquellos cuyos accionistas son personas particulares. En el caso del Perú, éste se compone del Banco Central de Reserva, la Banca Múltiple, el Banco de la Nación y el Banco de Desarrollo Agropecuario que al igual que el de la Nación depende del Estado. Con respecto a la Banca Múltiple, la SBS (2013c) indica que la misma comprende a la totalidad de bancos privados multipropósito establecidos en el país que a fines de julio de 2013 se encuentra conformada por dieciséis bancos, doce de los cuales tienen participación extranjera significativa y que son: Banco de Crédito del Perú (BCP), BBVA Continental, Scotiabank Perú, Interbank, Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), Citibank, Banco Financiero, Mibanco, HSBC Bank Perú, Banco Santander Perú, Banco Falabella Perú, Banco de Comercio, Banco Azteca Perú, Banco Ripley, Deutsche Bank Perú y Banco Cencosud.”¹¹

¹¹DORCA DORCA, Thais Gabriela tesis 2013 “**Bancos más humanos** Un cambio en la identidad de la banca peruana”
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/2663.pdf

1.5.1..8 Los bancos y sus funciones

Los bancos como función principal es la de intermediación donde operan como captadores y colocadores de recursos financieros, para ello se sustenta en un activo intangible que es confianza y eso se traduce en seguridad y eficiencia en el manejo de los recursos financieros.

Estas razones expuestas son avaladas por la ley de banca y seguros como sustento de la actividad pública bancaria.

Los entendidos en la materia de banca clasifican las funciones de los bancos en las siguientes categorías:

- Acceso a un sistema financiero de depósito, resguardo, pagos, cobro y devolución.
- Intermediación para la Transformación de Activos.
- Gestión del riesgo.
- Procesan la información y supervisan a los prestatarios.

Servicios de Liquidez:

- La administración de depósitos
- Resguardo y custodia de activos
- Transferencia de riesgo derivado de siniestros de incendio y robo
- Capacidad de mantenimiento de ganancia del activo
- Disponibilidad inmediata

Servicios de Pagos:

- Pago de cuantiosas sumas evitando riesgo
- Transferencia de costo y riesgo con seguridad y confianza.
- Pagos instantáneos sin presencia de los agentes tanto local, nacional e internacional.

Transformación de Activos:

- Intermediación financiera
- Facilitador de generación de productos financieros empresariales (acciones, bonos)
- Transformación de activos en productos financieros.

Gestión de Riesgo:

- Minimización de riesgo crediticio
- Minimización de riesgo de liquidez

Procesamiento de información y Supervisión:

- Simetría de información en productos y servicios
- Evaluación consiente de los agentes involucrados

1.5.2. MARCO LEGAL**1.5.2.1 La Constitución y lo relacionado al sistema financiero**

La constitución del estado claro lo establece el régimen económico del país en la que se contempla la administración del erario financiero nacional especificando claramente en el “Título III : DEL RÉGIMEN ECONÓMICO, Capítulo V: DE LA MONEDA Y LA BANCA

Artículo 83° La ley determina el sistema monetario de la República. La emisión de billetes y monedas es facultad exclusiva del Estado. La ejerce por intermedio del Banco Central de Reserva del Perú.

Artículo 84° El Banco Central es persona jurídica de derecho público. Tiene autonomía dentro del marco de su Ley Orgánica. La finalidad del Banco Central es preservar la estabilidad monetaria. Sus funciones son: regular la moneda y el crédito del sistema financiero, administrar las reservas internacionales a su cargo, y las demás funciones que señala su Ley Orgánica.

El Banco informa al país, exacta y periódicamente, sobre el estado de las finanzas nacionales, bajo responsabilidad de su Directorio.

El Banco está prohibido de conceder financiamiento al erario, salvo la compra, en el mercado secundario, de valores emitidos por el Tesoro Público, dentro del límite que señala su Ley Orgánica.

Artículo 85° El Banco puede efectuar operaciones y celebrar convenios de crédito para cubrir desequilibrios transitorios en la posición de las reservas internacionales.

Requiere autorización por ley cuando el monto de tales operaciones o convenios supera el límite señalado por el Presupuesto del Sector Público, con cargo de dar cuenta al Congreso.

Artículo 86° El Banco es gobernado por un Directorio de siete miembros. El

Poder Ejecutivo designa a cuatro, entre ellos al Presidente. El Congreso ratifica a éste, y elige a los tres restantes, con la mayoría absoluta del número legal de sus miembros. Todos los directores del Banco son nombrados por el período constitucional que corresponde al Presidente de la República. No representan a entidad ni interés particular algunos. El Congreso puede removerlos por falta grave.

En caso de remoción, los nuevos directores completan el correspondiente período constitucional.

Artículo 87° El Estado fomenta y garantiza el ahorro. La ley establece las obligaciones y los límites de las empresas que reciben ahorros del público, así como el modo y los alcances de dicha garantía.

La Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones ejerce el control de las empresas bancarias, de seguros, de administración de fondos de pensiones, de las demás que reciben depósitos del público y de aquellas otras que, por realizar operaciones conexas o similares, determine la ley.

La ley establece la organización y la autonomía funcional de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.

El Poder Ejecutivo designa al Superintendente de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones por el plazo correspondiente a su período constitucional.

El Congreso lo ratifica”¹²

1.5.2..2 Ley general de banca y seguros

Según el artículo 9 de la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros (LGSF) de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS),

“Artículo 9º.- Libertad para fijar Intereses, Comisiones y Tarifas.

Las empresas del sistema financiero pueden señalar libremente las tasas de interés, comisiones y gastos para sus operaciones activas y pasivas y servicios. Sin embargo, para el caso de la fijación de las tasas de interés deberán observar los límites que para el efecto señale el Banco Central, excepcionalmente, con arreglo a lo previsto en su Ley Orgánica. La disposición contenida en el primer párrafo del artículo 1243º del Código Civil no alcanza a la actividad de intermediación financiera.

Las empresas del sistema de seguros determinan libremente las condiciones de las pólizas, sus tarifas y otras comisiones.

Las tasas de interés, comisiones, y demás tarifas que cobren las empresas del sistema financiero y del sistema de seguros, así como las condiciones de las pólizas de seguros, deberán ser puestas en conocimiento del público, de acuerdo con las normas que establezca la Superintendencia.”

13

Asimismo, las empresas bancarias tienen un requerimiento mínimo de capital social.

¹²Fuente CONSTITUCION POLITICA DEL PERU DE 1993 sitio web consultado el 23 de diciembre del 2014 pág. 25,26 <http://www.tc.gob.pe/constitucion.pdf>

¹³Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. Ley 26702 Pág. 11

“SECCIÓN PRIMERA. NORMAS COMUNES AL SISTEMA
FINANCIERO

Y AL SISTEMA DE SEGUROS. TÍTULO I. CONSTITUCIÓN DE LAS
EMPRESAS DEL SISTEMA FINANCIERO Y DEL SISTEMA DE
SEGUROS

CAPÍTULO I

FORMA DE CONSTITUCIÓN Y CAPITAL MÍNIMO

Artículo 12º.- CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS.

Las empresas deben constituirse bajo la forma de sociedad anónima, salvo aquéllas cuya naturaleza no lo permita. Para iniciar sus operaciones, sus organizadores deben recabar previamente de la Superintendencia, las autorizaciones de organización y funcionamiento, ciñéndose al procedimiento que dicte la misma con carácter general.

Tratándose de las empresas que soliciten su transformación, conversión, fusión o escisión, éstas deberán solicitar las autorizaciones de organización y de funcionamiento respecto del nuevo tipo de actividad...

Artículo 16º.- CAPITAL MÍNIMO. 7

Para el funcionamiento de las empresas y sus subsidiarias, se requiere que el capital social, aportado en efectivo, alcance las siguientes cantidades mínimas:

A. Empresas de Operaciones Múltiples:

1. Empresa Bancaria: S/. 14 914 000,00”¹⁴

El artículo 132 estipula las formas de atenuar los riesgos para el ahorrista o cliente del sector financiero bancario donde la norma específica:

“Artículo 132º.- FORMAS DE ATENUAR LOS RIESGOS PARA EL AHORRISTA.

En aplicación del artículo 87º de la Constitución Política, son formas mediante las cuales se procura, adicionalmente, la atenuación de los riesgos para el ahorrista:

¹⁴Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. Ley 26702 Pág. 11

1. Los límites y prohibiciones señalados en el Título II de la Sección Segunda y en las demás disposiciones que regulan a las empresas. Dichos límites tienen por objeto asegurar la diversificación del riesgo y la limitación al crecimiento de las empresas del sistema financiero hasta un determinado número de veces el importe de su patrimonio efectivo.
2. La constitución de la reserva de que trata el Capítulo III del Título III de la Sección Primera.
3. El mantenimiento del monto del capital social mínimo a valores reales constantes, según lo normado en el artículo 18°.
4. La constitución de provisiones genéricas y específicas de cartera, individuales o preventivas globales por grupos o categorías de crédito, para la eventualidad de créditos impagos, y la constitución de las otras provisiones y cargos a resultados, tratándose de las posiciones afectas a los diversos riesgos de mercado.
5. La promoción del arbitraje como un medio de solución de conflictos entre empresas y entre éstas y el público, haciendo uso para tal efecto de las cláusulas generales de contratación.
6. La recuperación en forma expeditiva de los activos de las empresas del sistema financiero.
7. El mérito ejecutivo de las liquidaciones de saldos deudores que emitan las empresas.
8. 53 La ejecución del Título de Crédito Hipotecario Negociable y del Warrant que garanticen obligaciones con empresas del sistema financiero por su tenedor, con exclusión de cualquier tercer acreedor del constituyente, concursado o no. La presente disposición no afecta los derechos de los Almacenes Generales de Depósito de cobrar los almacenajes adeudados y gastos de remate al ejecutar los warrants.
9. Los valores, recursos y demás bienes que garantizan obligaciones con empresas del sistema financiero, cubren preferentemente a éstas. Las medidas cautelares que se dispongan respecto de tales bienes, valores o recursos, sólo surten efecto luego que la empresa disponga sobre ellas los cargos que correspondan por las deudas vencidas de su titular a la fecha

de notificación de dicha medida, y siempre que dichos bienes, valores o recursos no se encuentren sujetos a gravamen alguno en favor de la empresa del sistema financiero. Igual norma es aplicable tratándose de valores, recursos o demás bienes dados en garantía para afianzar obligaciones de terceros.

10. Posibilidad de dar por vencidos los plazos de las obligaciones, vencidas y no vencidas, de un deudor ante un caso de incumplimiento. En este supuesto, la empresa podrá hacer uso del derecho de compensación referido en el numeral siguiente.

11. El derecho de compensación de las empresas entre sus acreencias y los activos del deudor que mantenga en su poder, hasta por el monto de aquellas, devolviendo a la masa del deudor el exceso resultante, si hubiere. No serán objeto de compensación los activos legal o contractualmente declarados intangibles o excluidos de este derecho...

Artículo 134°.- MEDIDAS PARA LA PROTECCIÓN ADECUADA DEL AHORRISTA.

A fin de brindar al ahorrista una protección adecuada y sin perjuicio de las demás atribuciones que le confiere la presente ley, corresponde a la Superintendencia:

1. Disponer la práctica de auditorías externas por sociedades previamente calificadas e inscritas en el registro correspondiente.
2. Supervisar que las empresas del sistema financiero se encuentren debidamente organizadas así como administradas por personal idóneo.
3. Supervisar que cumplan las empresas del sistema financiero con las normas sobre límites individuales y globales.
4. Efectuar supervisiones consolidadas de los conglomerados financieros o mixtos, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 138°.
5. Medir el riesgo de las empresas intermediarias, a través del sistema de la Central de Riesgos, mediante el registro del endeudamiento global, en el país y en el exterior, de las personas que soliciten crédito a las empresas del sistema financiero.

Artículo 135°.- INFORMACIÓN AL PÚBLICO SOBRE MARCHA DE LAS EMPRESAS.

Las empresas del Sistema Financiero deben mantener informada a su clientela sobre el desarrollo de su situación económica y financiera. Para ello, sin perjuicio de las memorias anuales que deben divulgar adecuadamente, están obligadas a publicar los estados financieros en el Diario Oficial y en uno de extensa circulación nacional, cuando menos cuatro veces al año, en las oportunidades y con el detalle que establece la Superintendencia.

La publicación en el Diario Oficial se hace dentro de los siete (7) días de recibidos los estados financieros, bajo responsabilidad de su Director.”¹⁵

1.5.2..3 Política bancaria

Las empresas bancarias más representativas en el país tienen o han diseñado políticas relacionadas con su naturaleza y misión que a continuación se resumen:

Banco de Crédito

El Banco de Crédito ha diseñado sus políticas más representativas orientadas a los clientes como esmerarse por un trato personalizado sustentado en la satisfacción del cliente para ello brinda servicios en atención a sus clientes los más cordiales poniendo de manifiesto una gestión y marketing de servicios en la oferta y gestión del cliente.

Banco Interbank

La confianza es uno de los pilares de la relación del cliente y la empresa financiera y ello sirve de base de su política en atención entre el cliente y la empresa. La intención del banco sustentada en

¹⁵Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. Ley 26702 Pág. 48

la confianza es marcar línea de permanencia y lealtad en una relación diádica para satisfacer expectativas y eliminar brechas de atención y satisfacción

Banco Continental

El BBVA se inspira su política en la preparación de su gente para atender a gente sustentada en valores corporativos.

Banco Scotiabank

Scotiabank empresa que se estudia en el presente trabajo dispone de un conjunto de políticas orientadas holísticamente a los grupos de interés asociadas al negocio financiero. Para ello se centra a los grupos de interés: accionistas, clientes, colaboradores, proveedores, comunidad.

1.5.3. LOS SERVICIOS

El servicio bien de la palabra servir, lo que se traduce es hacer acciones a favor de alguien según los eruditos en la materia podemos destacar lo que expresa

KOTLER (1998) “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico”¹⁶

LOVELOCK (2004) “¿Qué es un servicio? El grupo de servicios descrito previamente es muy diverso, y aun así, sólo representa una fracción de las muchas y diferentes industrias que se encuentran en el sector servicios. Debido a esta diversidad, los servicios han sido por tradición, difíciles de definir. Algo que complica aún más este asunto es el hecho de que la manera de crear servicios y proporcionarlos a los clientes no es fácil de comprender,

¹⁶ KOTLER, Philip ARMSTRONG, Gary Fundamentos de Mercadotecnia Edit. Prentice Hall 4º edición 1998 Pág. 265

porque muchas entradas y salidas son intangibles. La mayoría de las personas tiene poca dificultad para definir lo que es la manufactura, la minería o la agricultura, pero la mayoría encuentra difícil definir lo que es servicio. A continuación se presentan dos enfoques que capturan la esencia:

❖ Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.

Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.”¹⁷

ZEITHAML y BITNER, 2002 al respecto manifiestan “**¿ÓUÉ SON LOS SERVICIOS?** En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones... Aunque se considerará el sentido amplio de la definición de servicios anterior, debe tomarse en cuenta que con el paso del tiempo los servicios y el sector servicios de la economía han sido definidos de formas sustancialmente distintas. La diversidad de sus definiciones explica la confusión o el desacuerdo que a menudo existe entre las personas cuando tratan de describir los servicios y las industrias que comprende el sector servicios de la economía. Es compatible con el sentido amplio de la definición que mencionamos, aquella que define a los servicios para "incluir todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los

¹⁷LOVELOCK, Christopher. REYNOSO Javier, D! ANDREA Guillermo, HUETE, Luis 2004 “ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS. Estrategias de Marketing, operaciones y Recursos Humanos” Edic. 1º Edit. PEARSON PRENTICE HALL pág. 8, 9

adquiere por primera vez." Esta definición también se ha empleado para delinear el sector servicios de la economía”¹⁸

Según Kotler (2003) Servicio “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”¹⁹

1.5.3.1 Servicio y servicio al cliente

No se debe dejar confundir lo que es servicio y servicio al cliente, al respecto ZEITHAML y BITNER, 2002 manifiestan “Para comenzar el análisis de la administración y el marketing de servicios, es conveniente trazar las diferencias que existen entre los servicios y el servicio al cliente. De acuerdo con el sentido amplio de su definición, los servicios comprenden una extensa gama de industrias... Sin embargo, también las compañías de manufactura y de tecnología pueden ofrecer sus servicios al mercado.

No obstante, el servicio al cliente lo proporciona todo tipo de compañía, ya sea de manufactura, tecnología de información o de servicio. El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento o reparación previamente comprometidos.

El servicio al cliente puede ocurrir en el propio local comercial (como cuando el empleado de una tienda al detalle le ayuda a un cliente a localizar el artículo, deseado o responde alguna pregunta),.. El servicio al cliente suele ser gratuito. Para construir una buena relación con el cliente resulta fundamental que el servicio que se proporciona sea de calidad. Sin embargo, éste no

¹⁸ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo “ Marketing de Servicios” 2º Edición (2002) Edit. Mc Graw Hill PAG 41

¹⁹Kotler, Philip., Armstrong, Gary “Fundamentos de Marketing” Edit. Pearson Educación 6º edic. (2003) pag 275

debe confundirse con los servicios que son, en si mismos, lo que una compañía proporciona para su venta.”²⁰

1.5.3..2 Características del servicio

ZEITHAML y BITNER (2002) al respecto manifiestan “El sentido amplio de la definición de los servicios implica que la intangibilidad es un aspecto clave para determinar cuándo una oferta es o no un servicio. Si bien esto es cierto también es verdad que muy pocos productos son meramente intangibles o totalmente tangibles. En cambio, se puede decir que los servicios tienden a ser más intangibles que los productos manufacturados, los cuales se inclinan a ser más tangibles que los servicios.

Intangibilidad

La diferencia básica entre los productos y los servicios, que se cita universalmente, es la intangibilidad. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en la que se pueden percibir los bienes tangibles...

Heterogeneidad

Debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes. Desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio, además de que el desempeño de las personas difiere de un día para otro o incluso de una hora para otra. La heterogeneidad también deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro; cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera única. Por consiguiente, la heterogeneidad relacionada con los servicios

²⁰ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo “ Marketing de Servicios” 2º Edición (2002)
Edit. Mc Graw Hill PAG 41

es, en muchos sentidos, el resultado de la interacción entre las personas (entre el empleado y el cliente y de ellos consigo mismos) y de todos los caprichos que pueden surgir de su relación...

Producción y consumo simultáneos

Mientras que la mayoría de los bienes primero se produce y luego se vende y consume, casi todos los servicios primero se venden y luego se producen y consumen simultáneamente.

Perecederos

El término perecederos se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse.

1.5.3.3 Aspectos distintivos de los servicios

LOVELOCK (2004) “Todos los *productos* (término que usamos para describir el resultado principal de cualquier tipo de industria) proporcionan beneficios a los clientes que los compran y los usan. Los *bienes* se describen como objetos físicos o aparatos, mientras que los *servicios* son acciones o desempeños.

Las primeras investigaciones de los servicios intentaban distinguirlas de los bienes, al enfocarse principalmente en cuatro diferencias genéricas conocidas como: *intangibilidad*, *heterogeneidad* (o *variabilidad*), *caducidad* y *simultaneidad de la producción y el consumo*.²⁹ Aunque estas características aún se citan, simplifican en exceso el ambiente del mundo real. Peor aún, sencillamente no se aplican a todos los servicios...

Es importante notar que al identificar estas diferencias, aún tratamos con generalizaciones que no se aplican por igual a todos los servicios. Examinemos cada característica de modo más detallado y destaquemos algunas implicaciones fundamentales de su administración.

CUADRO N° 5

Implicación para la Gerencia de algunas diferencias básicas entre los bienes y servicios

Como difieren los servicios de los bienes	Algunas implicaciones clave
Los clientes no obtienen la propiedad de los servicios	<p>Considerar las rentas temporales más que las ventas permanentes. ¿Cuál es el mejor modo de establecer el precio de dichas rentas? Los criterios del cliente son distintos para la renta de un objeto que para su compra.</p>
Los productos de servicios son desempeños intangibles	<p>Tomar en cuenta la forma de crear y comunicar una evidencia tangible. Entender las etapas de desempeño y dirigir cada etapa El comportamiento del cliente y la competencia ayudan o dificultan la productividad</p>
Mayor participación de los clientes en el proceso de producción	<p>En ocasiones es necesario manejar a los clientes como empleados de tiempo parcial. Tomar en consideración las oportunidades para el autoservicio. La ubicación y el horario de atención de las empresas productoras de servicios deben convenir a los clientes. El diseño de la empresa productora del servicio debe ser atractivo y fácil de usar.</p>
Otras personas pueden formar parte del resultado del servicio	<p>El comportamiento y la actitud de los empleados y de otros clientes se deben administrar porque afectan la satisfacción del cliente. Reclutar personal de servicio que posea (o pueda ser capacitado para que adquiera) tanto habilidades técnicas como humanas, además de mantenerlo motivado. No es sabio mezclar distintos segmentos del mercado al mismo tiempo y en la misma ubicación.</p>
Mayor variabilidad en las entradas y salidas operativas	<p>El control de calidad (sobre todo la constancia) es más difícil de lograr. La productividad se mejora por medio de establecimiento de normas. El reemplazo de empleados por la automatización reduce la variabilidad.</p>
Muchos servicios son difíciles de evaluar por los clientes	<p>Desarrollar la confianza entre el cliente y la empresa. Educar a los clientes los ayuda a hacer elecciones más inteligentes. Una vez producidos, los servicios no se pueden almacenar por lo regular, así que las empresas debe desarrollar estrategias para manejar los niveles de demanda.</p>
Ausencia de inventarios después de la producción	<p>Manejar los niveles de capacidad para que concuerden con las fluctuaciones pronosticadas para la demanda La rentabilidad de las empresas de servicio de capacidad limitada depende a menudo de realizar el negocio correcto, en el momento preciso, al precio adecuado.</p>
El factor tiempo es relativamente más importante	<p>Entender las limitaciones de tiempo y las prioridades de los clientes. Reconocer que los clientes consideran la pérdida de tiempo como una carga. Buscar maneras de competir en la entrega rápida del servicio; reducir la espera al mínimo.</p>
Los sistemas de entrega puede incluir canales tanto electrónicos	<p>Aumentar las horas de servicio; tomar en cuenta el servicio 24 horas al día, siete días a la semana. Valorar las oportunidades pares a la entrega electrónica de cualquier</p>

como físicos	<p>elemento del servicio basado en la información. Reconocer las oportunidades para la entrega instantánea del servicio en todo el mundo. Considerar la empresa productora del servicio, la tienda de ventas al detalle y el sitio de consumo cuando los servicios se entregan a través de canales físicos.”²¹</p>
--------------	---

Fuente y elaboración: LOVELOCK

Las diferencias entre producto y servicios son claras las mismas la detalla PARASURAMAN (1985) en el siguiente cuadro.

CUADRO N°6

Diferencia entre productos bienes y servicios

Productos	servicios	Implicaciones
Tangibles	Intangibles	<p>Los servicios no pueden inventariarse. Los servicios no pueden patentarse. Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente. Es difícil determinar su precio.</p>
Estandarizados	Heterogéneos	<p>La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado. La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables. No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente.</p>
Producción separada del consumo	Producción y consumo similares	<p>Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser fundamental</p>
No perecederos	Perecederos	<p>Es difícil producirlos masivamente Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios. Los servicios no pueden devolverse ni revenderse.</p>

Fuente: Parasumaran

1.5.3.4 Tipos

Se han planteado muchas propuestas para clasificar los servicios Y La tabla 1.4 presenta un resumen de algunas de las formas principales de agrupar o clasificar los servicios que nos pueden ayudar a entender mejor la complejidad de esta área. Estas formas de clasificación de servicios se analizan a continuación.

²¹LOVELOCK, Christopher. REYNOSO Javier, D! ANDREA Guillermo, HUETE, Luis 2004 “ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS. Estrategias de Marketing, operaciones y Recursos Humanos” Edic. 1º Edit. PEARSON PRENTICE HALL pág. 42

CUADRO N°7 CLASIFICACIÓN DE SERVICIOS

<i>Formas principales de, clasificar los tipos de servicios</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Grado de calidad tangible o intangible de los procesos de servicio 2. ¿Quién o qué es el receptor directo del proceso de servicio? 3. El lugar y el momento de la entrega del servicio 4. Personalización VS. Estandarización de los servicios 5. Naturaleza de la relación con los clientes 6. Nivel de equilibrio entre la oferta y la demanda 7. Grado en el que las instalaciones, el equipo y las personas forman parte de la experiencia de servicio”²²

Fuente y elaboración: LOVELOCK, Christopher. REYNOSO Javier, D! ANDREA Guillermo, HUETE.

Según el clasificador NIZA y que lo refrenda Indecopi, la clasificación se encuentra a partir de la clase 35 hasta la clase 45 que a continuación se detalla:

“Clase 35. Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Clase 36. Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.

Clase 37. Servicios de Construcción; reparación; servicios de instalación.

Clase 38. Telecomunicaciones.

Clase 39. Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.

Clase 40. Tratamiento de materiales.

Clase 41. Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

²²LOVELOCK, Christopher. REYNOSO Javier, D! ANDREA Guillermo, HUETE, Luis 2004 “ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS. Estrategias de Marketing, operaciones y Recursos Humanos” Edic. 1º Edit. PEARSON PRENTICE HALL pág. 59

Clase 42. Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y desarrollo de ordenadores y software.

Clase 43. Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Clase 44. Servicios médicos, servicios veterinarios, cuidados de higiene y de belleza para personas o animales, servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

Clase 45. Servicios jurídicos, servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas, servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales.”²³

1.5.3..5 Elementos a considerar en una estrategia de servicio

Para poder diseñar la estrategia de servicios es necesario considerar un conjunto de elementos asociados con la persona que genera la necesidad y el que oferta el servicio, a continuación se detalla los más importantes factores:

- Cliente o demandantes de necesidades, deseos, fantasías
- Proveedores del servicio
- Competidores en el servicio
- Características, costumbres ritos, y mitos.
- Ciclo de vida del servicio
- Evaluación del servicio

²³ Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas (Clasificación de NIZA) Décima Edición Pág. 7,8

1.5.3..6 Mercado

Para FERNÁNDEZ (2009) en su texto Segmentación de Mercados expresa “Hablar de mercados puede llevarnos a encontrar un sinnúmero de definiciones distintas, cada una de ellas con un enfoque disciplinario diferente. Por ejemplo, para un economista, el mercado será el lugar geográfico en donde coinciden oferentes y demandantes para realizar una transacción comercial; sin embargo, los mercadólogos coincidirán en que el mercado puede tener diferentes definiciones que dependen del enfoque desde el cual se estudie, de forma tal que podemos clasificar y definir los conceptos de mercado como se indica a continuación:

- **Desde el punto de vista geográfico**

Mercados locales y/o mercados regionales

Mercados nacionales

Mercados multinacionales y extranjeros

Mercados globales

- Según el tipo de consumo

Mercado de consumo

Mercado de servicios

Mercadotecnia industrial

- **Según el tipo de productos**

Mercado de materias primas

Mercado de productos industriales

Mercado de productos informáticos

Mercado de productos manufacturados

Mercado de servicios

- De acuerdo con el tipo de demanda

Mercado disponible

Mercado real

Mercado potencial

Mercado meta”²⁴

²⁴ FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo “Segmentación de Mercados” 3º Edición 2009 Edit. Mc Graw Hill pág. 1,2

1.5.3..7 Demanda o Clientes

Para RIVERA (2007) la **demanda** es la “Estimación de posibilidades cuantitativa de ventas de un producto o de un servicio para un periodo determinado y para una clientela definida”²⁵

Para Kotler (2003) del **cliente** nos dice “que las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará.

Este mismo autor define un cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor”²⁶

Hay dos tipos de clientes: interno y externo. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Se debe buscar satisfacer a ambos clientes con el trabajo de la empresa.

Los clientes son sin duda uno de los activos más importantes para una compañía, pero a pesar de ello su valor no figura en los libros de contabilidad. Según STANTON (2007) “atrás han quedado aquellas épocas en las cuales lo que se buscaba era producir a gran escala y brindar un producto estándar para todos los compradores. Ahora son los clientes quienes ponen las pautas y según sus necesidades se generan las especificaciones de los productos”²⁷

1.5.3..7.1 Producto

Según Kotler (2003), “cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que

²⁵ RIVERA CAMINO Jaime; De GARCILLAN LÓPEZ-RUA, Mencia “Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones” Edit. ESIC 2007 Pág. 118

²⁶ Kotler, Philip. Armstrong, Gary “Fundamentos de Marketing” Edit. Pearson Educación 6º Edic. (2003) Pág. 254

²⁷ STANTON, William J.; ETZEL Michael J.; y BRUCE, J, Walker, “Fundamentos del Marketing” Edit McGraw-Hill, 2007 Pág 167

podiera satisfacer un deseo o una necesidad.”²⁸ La clasificación de productos estos se puede dividir en productos físicos, servicios, experiencias, actividades, información e ideas

1.5.3..7.2 Segmentación de mercados

Al respecto enuncia “La segmentación de mercados es una de las acciones de mayor importancia en el diseño y desarrollo de actividades comerciales; a través de ella es posible identificar las características de nuestros clientes y comprender su comportamiento de compra. La segmentación de mercados es una herramienta de la mercadotecnia que requiere del apoyo de disciplinas como la estadística, la psicología, la sociología y la geografía, entre otras, y es a partir de una serie de variables que la segmentación determina las características que hacen único a un grupo de mercado.

Para segmentar un mercado, es necesario analizar las características demográficas de la población, de tal manera que la edad, el sexo, el estado civil, etc., determinan algunas de las características de este mercado; pero no sólo la demografía es importante, es necesario también considerar la geografía, es decir, las características del lugar donde viven los consumidores, la psicografica, para determinar algunas cuestiones de conducta, y la actitud o posición que tienen ante el producto o productos de la empresa.

Hasta hace poco tiempo, la segmentación de mercados daba prioridad a las variables demográficas, es decir, a la parte estadística, sin embargo, las corrientes mercadológicas y psicológicas actuales han destacado la importancia del conocimiento de la conducta del consumidor como un elemento básico de análisis en la segmentación de mercados y determinación del mercado meta.”²⁹

²⁸KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary “Fundamentos de Marketing” Edit. Pearson Educación 6º Edic. (2003) pág. 278

²⁹FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo “Segmentación de Mercados” 3º Edición 2009 Edit. Mc Graw Hill pág. xiii

Concepto de segmentación de mercados.- al respecto “una de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado en forma efectiva es la segmentación *de mercados*, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”

³⁰

Para poder identificar la tipología de clientes es necesario dividirlos de acuerdo a un criterio de división o segmentación, entre los más conocidos tenemos:

- Demográfico
- Geográfico
- Psicográficos
- Conductual

1.5.3..7.3 Características de los clientes

Las características de los demandantes van a diferir en un contexto sumamente diferenciado especialmente por el espectro demográfico, geográfico, cultural y conductual, para ello es necesario precisar de forma objetiva estas características para poder diseñar el servicio a ofrecer. Por tal consideración, es necesario clasificar a los clientes de acuerdo con sus características, considerando sus necesidades, deseos. De esta manera se podrá segmentar en forma precisa.

1.5.3..8 Organizaciones de servicios

Al referir a lo que se entiende por organizaciones de servicios, es precisar que estas es la conformación de un conjunto de personas funciones y cosas que interactúan entre sí con la finalidad de crear productos que satisfacen las expectativas de los clientes. Para tocar

³⁰ FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo “Segmentación de Mercados” 3º Edición 2009 Edit. Mc Graw Hill pág. 10

la actividad que desarrolla las empresas de servicios es necesario diferenciarlos de las empresas u organizaciones que producen bienes tangibles, puesto que sus características son diferenciadas como lo tocamos en puntos anteriores. Para el presente estudio se aborda el tema de organizaciones de servicios, porque el análisis está vinculado con instituciones y empresas que su función es la intermediación financiera que es una empresa bancaria.

1.5.3..9 Organizaciones bancarias

Al respecto Mochón, y otros (1990) “Las entidades bancarias tienen su origen en la necesidad de los orfebres de obtener cierta rentabilidad de la cantidad de oro ociosa que poseían, ya que los pagos diarios no representaban más que un pequeño porcentaje de la cantidad de oro despistada.

De esta forma empezaron a conceder préstamos con parte de esta cantidad inutilizada de dinero”³¹

CESPEDES-REYNAGA (2014) “La industria bancaria en el Perú tiene las siguientes características:

2. En el año 2013 hay 16 bancos.¹ No obstante, antes de la consolidación bancaria que ocurrió a fines de la década de 1990, como consecuencia del Fenómeno del Niño de 1998 y las crisis financieras internacionales, el número de bancos era 26
3. Entre el 2006 y el 2013, el número de bancos subió en 60% y esta situación coincide con cada índice de concentración de Herndahl-Hirschman (IHH) en los mercados de colocaciones y depósitos desde el 2008. El índice de concentración³ (IC3), que reporta la cuota de los 3 bancos más grandes en los mercados de colocaciones y depósitos, también ha venido cayendo desde fines década pasada y en la actualidad se mantiene por debajo del 70 %.

³¹ MOCHÓN, Francisco; ANCOCHEA Germán ; AVILA, Antonio Jesús “Historia Económica, Introducción a la historia económica mundial historia económica de España en los siglos XIX XX” McGraw-Hill. Madrid. 2a ed., 1991 Pág. 38

4. Finalmente, se observa una reducción de los márgenes de intermediación de la industria bancaria desde fines de la década de 2000, regularidad que podrá atribuirse a la entrada de nuevos competidores en la industria, entre otros factores.”³²

En el Perú a las organizaciones bancarias se les denomina empresa, al respecto para tener referencia conceptual se toma la separata del IFB (2014) donde se manifiesta al respecto **“Empresas de Operaciones Múltiples**

Son aquellas que pueden desarrollar y efectuar diversas operaciones relacionadas con la intermediación financiera, éstas podrán efectuarse en el corto y largo plazo y atender diversos sectores de la actividad económica del país, el número y tipo de operaciones que pueden desarrollar está esencialmente relacionado con el capital aportado por los accionistas, el riesgo que representan para los depositantes evaluado a través de una nota otorgada por las Clasificadoras de riesgo, los controles internos y personal capacitado para desarrollar las diversas operaciones.

Las empresas de operaciones múltiples son: empresas Bancarias, empresas Financieras, Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC), Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), Empresas de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa (Edpyme), Caja Municipal de Crédito Popular (CMCP) y Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Empresa Bancaria: Aquella cuyo negocio principal consiste en recibir dinero del público en depósito o bajo cualquier otra modalidad establecida a través de un contrato, y en utilizar ese dinero, el capital aportado por los accionistas y el que obtenga de otras fuentes de financiación para dar créditos en las diversas modalidades, o para aplicarlos a operaciones sujetas a riesgos de mercado.

³² CESPEDES-REYNAGA, Nikita; ORREGO, Fabrizio ASOCIACION PERUANA DE ECONOMIA “Competencia de intermediarios financieros en Perú” Documento de Trabajo No. 17, Setiembre 2010

Empresa Financiera: Aquella que capta recursos del público y cuya especialidad según la Ley del Sistema Financiero consiste en facilitar las colocaciones de primeras emisiones de valores, operar con valores mobiliarios y brindar asesoría de carácter financiero, pero que en la práctica puede desarrollar similares operaciones que un banco con la restricción básicamente del manejo de la cuenta corriente para el otorgamiento de los créditos llamados sobregiros.

Caja Rural de Ahorro y Crédito: su función es también captar recursos del público a través de depósitos y cuya especialidad consiste en otorgar financiamiento de preferencia a la mediana, pequeña y micro empresa del ámbito rural.

Caja Municipal de Ahorro y Crédito: Aquella que capta recursos del público y cuya especialidad consiste en realizar operaciones de financiamiento, preferentemente a las pequeñas y micro empresas.

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) siendo una parte muy pequeña del sistema financiero, entre el 4% y 5% de depósitos del sistema financiero y alrededor del 7% de los créditos, sin embargo, dentro de las Instituciones Microfinancieras No bancarias (IMFNB), son las más dinámicas en el otorgamiento de créditos y servicios financieros para los agentes económicos que no son atendidos en el sistema financiero normal. En los últimos años han tenido un crecimiento importante, que ha permitido que algunas CMAC provincianas ingresen al mercado limeño

Son instituciones financieras, creadas con el objetivo estratégico de constituirse en un elemento fundamental de descentralización y democratización del crédito, dentro del ámbito municipal de su competencia, este objetivo se ha visto ampliado a microempresas urbanas y en algunos casos rurales.

Para constituir una caja municipal es necesario contar igualmente con la autorización de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP y la opinión favorable del Banco Central de Reserva del Perú. Los depósitos que el público realiza en las cajas municipales cuentan también con la cobertura del Fondo de Seguro de Depósito

en caso que estas entidades financieras entrarán en problemas de quiebra o liquidación, con lo cual las personas que ahorran en estas instituciones lo puedan hacer con total confianza.

Caja Municipal de Crédito Popular: Aquella especializada en otorgar crédito pignoraticio al público en general, encontrándose también autorizada para efectuar operaciones activas y pasivas con los respectivos concejos provinciales y distritales y con las empresas municipales dependientes de los primeros, así como para brindar servicios bancarios a dichos concejos y empresas.

Empresa de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa (EDPYME): Aquella cuya especialidad consiste en otorgar financiamiento preferentemente a los empresarios de la pequeña y micro empresa. Podemos señalar que si uno lo analiza en detalle se encuentra que una Edpyme no desarrolla exactamente la intermediación ya que no capta recursos del público y más bien utiliza otro mecanismo que es el obtener préstamos de otras instituciones financieras locales o del ámbito internacional.

Cooperativa de Ahorro y Crédito: Autorizada a captar recursos del público a que se refiere el artículo 289° de la ley. Estas cooperativas pueden operar con recursos del público, entendiéndose por tal a las personas ajenas a sus accionistas, si adoptan la forma jurídica de sociedades cooperativas con acciones. Muy diferentes a las cooperativas de ahorro y crédito que cuentan con asociados que están bajo la supervisión de la Federación Nacional de –Cooperativas del Perú-FENACREP.

30 **Empresas Especializadas**

Como el nombre lo señala estas son empresas que se dedican y especializan a una sola actividad dentro de la intermediación financiera, generalmente esta actividad estará relacionadas con los servicios y el préstamo para poder generar ingresos esencialmente a la empresa. Dentro de estas empresas podemos mencionar: Empresas de Capitalización Inmobiliaria, Empresas de Arrendamiento Financiero o “leasing”, Empresas de Factoring,

Empresas Afianzadoras y de Garantías, Empresas de Servicio Fiduciario.

Empresa de Arrendamiento Financiero o Leasing: Cuya especialidad consiste en la adquisición de bienes muebles e inmuebles, los que serán cedidos en uso a una persona natural o jurídica a cambio del pago de una renta periódica y con la opción de comprar dichos bienes por un valor predeterminado.

La función esencial de estas empresas es desarrollar el producto arrendamiento financiero o “leasing”, la cual es una herramienta financiera que permite, sobre todo, a las empresas adquirir bienes de capital –maquinarias, equipos, inmuebles- mediante el pago de cuotas cada cierto tiempo y ejercer una opción de compra final al término de los pagos. Se formaliza mediante la firma de un contrato en el que el cliente deja constancia de la elección de los bienes, el proveedor y la forma de pago.

Empresa de Factoring: Cuya especialidad consiste en la adquisición de facturas conformadas, títulos-valores y en general cualquier valor mobiliario representativo de deuda.

Estas empresas se dedican a la adquisición de facturas y letras antes de su vencimiento, con lo cual las empresas podrán contar con liquidez antes de tiempo.

Así las empresas que tienen facturas por cobrar de otras compañías podrán obtener un mecanismo adicional de liquidez, vendiendo estas facturas por cobrar con un descuento.

Este mercado beneficia principalmente a las pequeñas y medianas empresas (pymes) que son proveedores de las grandes compañías, estas últimas reconocidas por su solidez comercial y financiera y, sobre todo, como buenas pagadoras de sus obligaciones.

Por ello, esas facturas serán más fáciles de comercializar en el mercado y, en la medida que éste se desarrolle, se irá ampliando la aceptación de facturas de otras empresas.

Empresa Afianzadora y de Garantías: Cuya especialidad consiste en otorgar afianzamientos para garantizar a personas

naturales o jurídicas ante otras empresas del sistema financiero o ante empresas del extranjero, en operaciones vinculadas con el comercio exterior.

Empresa de Servicios Fiduciarios: Cuya especialidad consiste en actuar como fiduciario en la administración de patrimonios autónomos fiduciarios, o en el cumplimiento de encargos fiduciarios de cualquier naturaleza.

Un fideicomiso es un encargo de confianza, es algo tan sencillo como darle mi auto a un amigo para que lo venda y que el dinero se lo entregue a mi hijo.

Empresa de Capitalización Inmobiliaria: Cuya especialidad consiste en comprar y/o edificar inmuebles y, con relación a estos, celebrar contratos de capitalización inmobiliaria individual con terceros, entregando en depósito al inversionista la correspondiente unidad inmobiliaria. Tales contratos incluyen el derecho de opción del inversionista para la adquisición de la unidad inmobiliaria mediante el pago de su precio al contado en cualquier momento.

Las empresas de capitalización inmobiliaria sólo podrán efectuar operaciones vinculadas con programas de capitalización individual relacionados al mercado inmobiliario y no podrán efectuar colocaciones. Asimismo, podrán celebrar contratos pasivos para el refinanciamiento de los inmuebles y emitir cédulas hipotecarias.”³³

1.5.3..10 Banco

El concepto de banco lo enmarca la norma “Nuestra Ley N° 26702, Ley General del Sistema Financiero, de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, define a la Empresa Bancaria como intermediario financiero, cuyo negocio principal consiste en recibir dinero del público en depósito o bajo cualquier otra modalidad contractual, y en utilizar ese dinero, su propio

³³ Fuente IFB “separata de sistema financiero y sus principales productos y servicios” pag 7-10 sitio web consultado el 25 de diciembre del 2014
http://app.ifb.edu.pe/servicios_alumnos/doc/Adm_Negocios/Separatas/ICiclo/Separata_Sistema_Financiero_y_sus_principales_Productos_y_Servicios_2011-2.pdf

capital y el que obtenga de otras fuentes de financiación en conceder créditos en las diversas modalidades, o aplicarlos a operaciones sujetas a riesgos de mercado.

Vemos, por tanto, que las empresas bancarias desarrollan una función principal que está relacionada con la intermediación financiera, reciben o captan depósitos principalmente del público y además de otras operaciones que la legislación vigente le autoriza a realizar y ese dinero es trasladado a las personas naturales o jurídicas que lo necesitan, ya sea para adquirir un bien o servicio o para implementar o ampliar su negocio actual a través de las operaciones de crédito o colocación.

Pero, no hay que dejar de lado que, las empresas bancarias también brindan otro tipo de negocios a sus clientes, dentro de estos está el efecto de poder constituirse también en sus garantes en determinadas obligaciones que estos hayan asumido con otras personas de naturaleza pública o privada asumiendo un riesgo en esta operaciones, ya que si su cliente incumple con su obligación el banco queda con la responsabilidad frente al tercero, formando parte del riesgo de crédito que este tipo de instituciones asumen.

Por último y no menos importante es que los bancos también brindan a clientes y usuarios la posibilidad de acceder a los servicios de cobro, pago, recaudación, custodia, transferencia de dinero, cajas de seguridad, entre otros. Esto forma parte de lo que comúnmente se llaman servicios bancarios.”³⁴

1.5.3..11 Bancarización

Según la SUNAT “¿Qué significa “Bancarización”?

Bancarización significa utilizar intensivamente al sistema financiero para facilitar las transacciones efectuadas entre los

³⁴ Fuente IFB “separata de sistema financiero y sus principales productos y servicios” pag 7-10 sitio web consultado el 25 de diciembre del 2014
http://app.ifb.edu.pe/servicios_alumnos/doc/Adm_Negocios/Separatas/ICiclo/Separata Sistema F inanciero y sus principales Productos y Servicios 2011-2.pdf

agentes económicos. Este proceso permite evitar el uso del dinero físico.

La bancarización influye directamente en el crecimiento económico de un país. En el caso peruano, el indicador de bancarización (depósitos / PBI) se encuentra actualmente en alrededor del 25%.

¿Por qué es importante la “Bancarización” para el país?

Es importante para:

1. Impulsar la formalización de la economía vía la canalización por el sistema financiero de gran parte de las transacciones realizadas en la economía.
2. Promover la documentación de operaciones entre agentes económicos.
3. Reducir la evasión y la informalidad en la medida que potencia la fiscalización, al servir como fuente de información.
4. Desincentivar la realización de operaciones marginadas y simuladas.

Cabe mencionar que internacionalmente se ha demostrado que existe una innegable relación entre los niveles de bancarización y de evasión tributaria. Por otro lado, el desarrollo tecnológico y económico actual del sector financiero, genera un marco adecuado para la implementación de la medida.

¿En qué consiste la norma de Bancarización de la economía?

El Decreto Legislativo 939 norma la utilización de medios de pago bancarios para evitar la evasión (Bancarización de la economía).

Dicha norma genera la obligación de utilizar medios de pago bancarios para cancelar operaciones superiores a determinado importe. (Inicialmente se ha establecido en S/. 5,000 ó USD 1,500).

Los medios de pago que podrán utilizarse son:

- a. Depósitos en Cuentas.
- b. Giros o transferencias de fondos.
- c. Órdenes de pago.
- d. Tarjetas de débito expedidas en el país.
- e. Tarjetas de crédito expedidas en el país.

Cheques con la cláusula de “no negociables”, “intransferibles”, “no a la orden” u otra equivalente, emitidos al amparo del artículo 190° de la Ley de Títulos Valores.

Asimismo, se establece que los notarios y jueces de paz incluyan, en los documentos en los que participen, el detalle del medio de pago que se utilizó, independientemente del monto transado.

Por otro lado, se establece la obligación para que en todo préstamo de dinero se utilice un medio de pago para acreditar la recepción y la devolución del dinero.

¿Cuál es el importe por encima del cual se deberán utilizar medios bancarios?

Se ha establecido en el DL 939 un intervalo para fijar dicho monto; entre $\frac{1}{4}$ de la UIT y 3 UIT.

En tal sentido, si el monto fijado es de S/. 5,000, todos los pagos iguales o superiores a dicho monto deberán ser realizados por medios bancarios. ”³⁵

1.5.4. PRODUCTOS FINANCIEROS Y BANCARIOS

“A. Operaciones activas²¹.”

Son aquellas operaciones mediante las cuales las entidades financieras prestan recursos a sus clientes, acordando con ellos una retribución que pagarán en forma de tipo de interés, o bien pueden tratarse de inversiones con la intención de obtener una rentabilidad. Los tipos de crédito pueden clasificarse en 8 categorías, de acuerdo a lo que establece la Resolución SBS N° 11356-2008, de manera resumida son las siguientes:

a) Créditos corporativos: Son aquellos créditos otorgados a personas jurídicas que han registrado un nivel de ventas anuales mayor a S/. 200 millones en los dos (2) últimos años, de acuerdo a los estados financieros anuales auditados más recientes del deudor.

³⁵ Fuente www.sunat.gob.pe

b) Créditos a grandes empresas: Son aquellos créditos otorgados a personas jurídicas que poseen al menos una de las siguientes características:

a) Ventas anuales mayores a S/. 20 millones pero no mayores a S/. 200 millones en los dos (2) últimos años, de acuerdo a los estados financieros más recientes del deudor.

b) El deudor ha mantenido en el último año emisiones vigentes de instrumentos representativos de deuda en el mercado de capitales.

c) Créditos a medianas empresas: Son aquellos créditos otorgados a personas jurídicas que tienen un endeudamiento total en el sistema financiero superior a S/. 300.000 en los últimos seis (6) meses y no cumplen con las características para ser clasificados como créditos corporativos o a grandes empresas.

d) Créditos a pequeñas empresas: Son aquellos créditos destinados a financiar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, otorgados a personas naturales o jurídicas, cuyo endeudamiento total en el sistema financiero (sin incluir los créditos hipotecarios para vivienda) es superior a S/. 20,000 pero no mayor a S/. 300,000 en los últimos seis (6) meses.

e) Créditos a microempresas: Son aquellos créditos destinados a financiar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, otorgados a personas naturales o jurídicas, cuyo endeudamiento total en el sistema financiero (sin incluir los créditos hipotecarios para vivienda) es no mayor a S/. 20,000 en los últimos seis (6) meses.

f) Créditos de consumo revolvente: Son aquellos créditos revolventes otorgados a personas naturales, con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con la actividad empresarial (generalmente la utilización de una tarjeta de crédito dentro de una línea aprobada; una vez que se haga un pago parcial, la línea disponible se incrementa en dicho monto).

g) Créditos de consumo no-revolvente: Son aquellos créditos no revolventes otorgados a personas naturales, con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados a la actividad empresarial (se realizan pagos a través de cuotas parciales que siguen un cronograma de pagos).

h) Créditos hipotecarios para vivienda: Son aquellos créditos otorgados a personas naturales para la adquisición, construcción, refacción, remodelación, ampliación, mejoramiento y subdivisión de vivienda propia, siempre que tales créditos se otorguen amparados con hipotecas debidamente inscritas en registros públicos; sea que estos créditos se otorguen por el sistema convencional de préstamo hipotecario, de letras hipotecarias o por cualquier otro sistema de similares características.

Se incluyen también en esta categoría los créditos para la adquisición o construcción de vivienda propia que a la fecha de la operación, por tratarse de bienes futuros, bienes en proceso de independización o bienes en proceso de inscripción de dominio, no es posible constituir sobre ellos la hipoteca individualizada que garantice el crédito otorgado.

B. Operaciones pasivas²²

Son todas las operaciones que realizan las entidades financieras con el fin de captar recursos económicos de los agentes económicos superavitarios, sean estos personas naturales o jurídicas (empresas). En contraprestación la entidad les ofrece un pago (tasa de interés pasiva) que varía de acuerdo con la entidad.

Veamos cuáles son las operaciones más comunes:

a) Cuenta de ahorros: Es un depósito efectuado en una institución financiera formal por un plazo indefinido. Los fondos depositados pueden ser incrementados con aportes parciales y pueden ser retirados parcialmente por el cliente sin previo aviso. Usualmente, están asociados a una tarjeta de débito, mediante la cual se puede hacer retiros a través de cajeros automáticos o efectuar consumo de bienes o servicios con cargo directo a los fondos en dicha cuenta.

Se usa generalmente para realizar transacciones en locales comerciales que tengan un terminal lector de tarjetas bancarias denominado POS (por su expresión en inglés: Point of Sale – puntos de venta).

b) Depósitos a plazo fijo: Es aquel depósito efectuado en una institución financiera, por un monto, plazo y tasa de interés convenido. Son cuentas que le pagan un mayor interés a los ahorristas a cambio de que el dinero que se deposita permanezca por un periodo de tiempo determinado sin ser retirado. El retiro de parte de los fondos depositados antes del vencimiento del plazo produce el incumplimiento del plazo pactado, por lo que generalmente se paga una tasa de interés inferior a la acordada o incluso no se paga interés.

Estas condiciones deben ser claramente conocidas por el público en general antes de firmar el contrato.

30 Cuenta corriente: El depósito en cuenta corriente es aquel realizado en un banco, a nombre de persona (s) natural(es) o jurídica(s) que permite a los titulares de la cuenta girar cheques con cargo a los fondos depositados en la misma y hacer aportes parciales en dicha cuenta. El banco tiene la obligación de hacer efectivos los cheques, según su forma de emisión, a la sola presentación del mismo, a menos que la cuenta no tenga fondos suficientes.

La cuenta corriente puede tener asociada, al igual que una cuenta de ahorros, una tarjeta de débito que permita efectuar movimientos de los fondos depositados en la misma, a través de la tarjeta.

C. Otros productos y servicios.

Las instituciones financieras, además de colocar créditos (operaciones activas) y captar depósitos (operaciones pasivas), ofrecen una serie de servicios a sus clientes, entre ellos:

- Cambio de moneda
- Giros (transferencias)
- Transferencia de fondos (a otras cuentas del país o del exterior)

- Cajas de seguridad
- Servicios de recaudación
- Emisión de cartas de presentación
- Emisión de cheques de gerencia
- Emisión de cartas-fianza
- Emisión de cartas de crédito para facilitar las operaciones de comercio exterior

PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

A continuación encontrarás la relación de un conjunto de productos y servicios que las empresas del sistema financiero ofrecen a las personas y empresas:

Para las personas:

- Depósitos de ahorro.
- Depósitos a plazo.
- Depósitos CTS.
- Préstamos personales.
- Préstamos hipotecarios.
- Préstamos para estudios.
- Cambio de moneda.
- Envíos y transferencias de dinero.
- Pago de impuestos.
- Tarjeta de crédito.
- Pagos de servicios (teléfono, Electricidad).
- Emisión de cartas de presentación.

Para las empresas:

- Depósitos de ahorro.
- Préstamos.
- Pago de planillas.
- Pago a proveedores.
- Inversiones.
- Operaciones de comercio exterior.
- Arrendamiento financiero.
- Servicios diversos.

D. La tasa de interés: tasa pasiva y tasa activa.

La tasa de interés es el costo que hay que pagar por el uso del dinero y se mide en una tasa porcentual expresada a un plazo determinado (mensual, anual, etc.) que se aplica sobre una suma de dinero en función del periodo.

Hay de dos tipos: las pasivas, que son aquellas tasas que la entidad financiera ofrece al ahorrista por sus depósitos; y las activas, que son las que cobra la entidad por los créditos que otorga.

E. Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF)

De acuerdo con el portal de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat), podemos definir al ITF como el impuesto que grava las operaciones bancarias; esta es una herramienta para obtener información respecto de las operaciones económicas realizadas por los contribuyentes.

Actualmente la tasa es de 0.05% sobre la operación bancaria.

F. Spread

Conocido también como “margen operativo”, contempla la relación que debe existir entre el costo y la rentabilidad. Es la diferencia entre las tasas de interés que cobran los bancos por las operaciones activas (préstamos o colocaciones) y las que pagan por las operaciones pasivas (depósitos).

G. Garantías

Una garantía es un respaldo que le sirve al acreedor para garantizar que va a poder recuperar su crédito, aún en caso de que el deudor no cumpla con el pago de la obligación.

Estas se clasifican en dos tipos: garantías personales, donde un aval o fiador acepta contraer las mismas obligaciones que el deudor; y garantías reales, donde el crédito es garantizado por un bien mueble (garantía mobiliaria) o inmueble (hipoteca). En caso de incumplimiento, el acreedor procede a cobrarle al fiador o a ejecutar el bien dado en garantía.

H. Comisiones y gastos

La **comisión** es el monto que cobra una entidad del sistema financiero al cliente o usuario por brindarle un servicio.

30 Rendimiento y costo efectivo

Rendimiento efectivo

Es calcular la real ganancia que una persona natural o jurídica obtiene al depositar su dinero en una entidad bancaria, financiera y/o microfinanciera.

El rendimiento efectivo se mide a través de la Tasa de Rendimiento Efectivo Anual (TREA24), que es la tasa de rendimiento que recibe efectivamente el cliente por el depósito realizado, expresada en términos efectivos anuales. La tasa de rendimiento efectivo deberá expresarse en términos anuales.

Costo efectivo

Es calcular el real costo que una persona natural o jurídica asume al solicitar un crédito en una entidad bancaria, financiera y/o microfinanciera”³⁶

1.5.5. CALIDAD

El tema que nos trae en la presente investigación está ligada a, su percepción y propiamente vinculada con lo que persigue el cliente que es la percepción de la calidad, por tal sentido es necesario saber que se entiende por calidad de servicio, al respecto según BERRY (1995) sobre calidad dice “Es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes”³⁷. Del mismo modo FEIGENBAUM (1994) sobre el concepto de calidad dice “define como el resultante total de las características del producto y del servicio de mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento través de los cuales el producto o servicio en uso satisfará las esperanzas del

³⁶ SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS Y AFP “programa de asesoría a docentes sobre el rol y funcionamiento del sistema financiero, de seguros, afp y unidades de inteligencia financiera” Guía del docente 2012

³⁷ BERRY, Thomas H. “Como Gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total” Edit. Mc Graw Hill 1995 Pág. 2

cliente”³⁸ Según JURAN (1990) , La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos “1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2)

Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.”³⁹ Según Kotler y Armstrong (2003) “la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente. En un sentido amplio la calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente”⁴⁰

1.5.5..1 Calidad de servicio

La calidad del servicio se puede concebir como lo expresa PARASURAMAN “Han sido tomados como base para el desarrollo de diversos modelos y teorías relacionados con la medición de la calidad del servicio. A partir de estos estudios se considera que:

- Al cliente le es más difícil de evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.
- Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de este, sino también durante el proceso de realización del servicio mismo”⁴¹

1.5.5..2 Calidad de servicio bancario

Las instituciones financieras vienen permanentemente evaluando la calidad del servicio que ofertan, por tal sentido es necesario

³⁸ FEIGENBAUM, Armand Valin (1994). “Control total de la calidad” 3º Ed. México: Editorial Continental.

³⁹ JURAN, J M. (1990). “Juran y la planificación de la calidad” Madrid: Editorial Díaz de Santos.

⁴⁰ KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003). “Fundamentos de marketing” 6ta. Ed. México D.F.: Mc Graw Hill.

⁴¹ PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. Y BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Edit. 1985 Pág. 41-50

describir que se tiene de literatura al respecto de la calidad del servicio bancario. Con relación a la calidad del servicio es necesario tomar en consideración, cuales son los factores que inciden a elegir un banco como agente de confianza tanto para el ahorro como para la fuente de financiamiento, encontrando en ello que la elección de un banco se da por los siguientes factores como lo señala TA y HAR (2000) en sus investigaciones han podido precisar un total de nueve criterios de elección:

- “1. Conveniente ubicación de banco y sucursales
2. Altas tasas de interés en cuentas de ahorros
3. Calidad de servicio
4. Bajos cargos en servicios proveídos por el banco
5. Bajas tasas de interés en préstamos
6. Amplio horario de atención
7. Recomendación de padres y amigos
8. Disponibilidad de privilegios para estudiantes de pregrado
9. Disponibilidad de instalaciones autoservicios”⁴²

Se observa que uno de los ítems considerados se encuentra la calidad del servicio, por tal razón es necesario evaluar la percepción de la calidad de los servicios que prestan estas instituciones.

1.5.5.3 Evaluación de la calidad del Servicio Bancario

En el artículo científico, producto de un estudio científico encontramos se encuentra una síntesis de la evaluación de la calidad del servicio bancario que se adecua a nuestra investigación MARIÑO-MESÍAS y Varios “ En la tabla 1 se recogen los diferentes modelos y estudios de calidad de servicio (ordenados cronológicamente) que nos han parecido más relevantes, teniendo en cuenta el objetivo de nuestra investigación.

⁴² Ta, H. y Har, K. (2000), "A study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 170-180.

CUADRO N° 8
PRINCIPALES MODELOS Y ESTUDIOS DE CALIDAD DE SERVICIO Y
SUS DIMENSIONES

Modelos de calidad de servicio	Dimensiones de la calidad de servicio
Grönroos (1984)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad técnica: refleja lo que el cliente recibe como resultado de su interacción con la empresa de servicios. • Calidad funcional: determina la percepción del cliente de la interacción del servicio, es decir, el propio proceso de servicio. • Imagen: se constituye a partir de los componentes técnicos y funcionales y es la visión que se tiene de la empresa.
SERVQUAL.- Parasuraman et al. (1988)	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. • Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. • Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. • Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. • Empatía: atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.
SERVPERF.- Cronin y Taylor (1992)	Se basa en las mismas cinco dimensiones que el modelo SERVQUAL, pero únicamente considera las percepciones de la prestación del servicio, y no las expectativas.
Rust y Oliver (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la forma en la que se suministra el servicio en una ocasión específica: interacción entre los empleados y los clientes en la prestación del servicio o <i>service encounter</i> (<i>encuentro de servicio</i>) (Bitner et al., 1990). • Diseño del ambiente del servicio: condiciones ambientales, distribución espacial y funcionalidad del entorno físico y señales, símbolos, etc. (Bitner, 1992). • Diseño o las características del producto.
Dabholkar et al. (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos físicos, incluidos en la escala SERVQUAL en la dimensión tangible, aunque no se mantienen los mismos ítems de la escala SERVQUAL. • Fiabilidad, incluida también en la escala SERVQUAL, aunque tampoco se mantienen los mismos ítems de la escala anterior. • Interacción personal, que representa la manera en la que el empleado trata al cliente. Esta dimensión recoge ítems de la dimensión <i>seguridad, capacidad de respuesta y empatía</i>, de la escala SERVQUAL, así como también un nuevo ítem. • Resolución de problemas, que incluye un ítem de la dimensión <i>fiabilidad</i> de la escala SERVQUAL, pero que los autores consideraron que formaba parte de un factor independiente en la evaluación de la calidad por parte de los clientes, aunque también está relacionado con la interacción cliente – empleado. • Política, que engloba aspectos de la calidad de servicio que están directamente influenciados por la política empresarial, como por ejemplo los horarios o disponer de una plaza de aparcamiento próxima.
Llosa et al. (1998)	Proponen una reestructuración de las dimensiones de la escala SERVQUAL y proponen una agrupación de diferentes ítems de la escala SERVQUAL en la dimensión personalización del servicio.

<p>Banking Services Quality (BSQ) Bahía y Nantel (2000)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia y seguridad • Acceso: elementos de garantía del acceso que no son simplemente elementos tangibles. • Precio: refleja el precio monetario así como una concepción del precio, más amplia. • Tangibles: refleja un entorno de servicios eficaz y otros, como por ejemplo, folletos, informes, etc. • <i>Services portfolio</i>: se refiere a la gama de servicios que ofrece la empresa. • Fiabilidad: representa la exactitud del servicio.
<p>Brady y Cronin (2001)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción del cliente – empleado: calidad funcional propuesta por Grönroos (1984). Integra las actitudes, el comportamiento y la competencia de los empleados. • Ambiente del servicio: condiciones ambientales, según Bitner (1992), diseño de facilidad y factores sociales. • Resultado: calidad técnica propuesta por Grönroos (1984). Representa el tiempo de espera, elementos tangibles y valencia (elementos que no se pueden controlar directamente para la gestión del servicio, como por ejemplo las evaluaciones de las personas sobre si el servicio es favorable o no).
<p>Ganguli y Roy (2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos tecnológicos de la calidad de servicio: seguridad tecnológica y calidad de información, comodidad tecnológica y facilidad de uso tecnológica y fiabilidad. • Dimensiones tradicionales de la calidad de servicio: servicio al cliente, competencias del personal, imagen o reputación, precio, tangibles y facilidad de suscripción al servicio.
<p>Kumar et al. (2010)</p>	<p>Evalúan la calidad de servicio a partir de una versión modificada del modelo SERVQUAL. Añaden una nueva dimensión llamada <i>convenience</i> (comoditat) y, dadas las características de las dimensiones <i>capacidad de respuesta</i>, <i>seguridad</i> y <i>empatía</i>, las agrupan en una única dimensión que denominan competencia.</p>
<p>Kuo et al. (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Solución de problemas (eficiencia en la atención de los requerimientos por parte de los clientes) • Empatía • Entusiasmo • Amistad⁴³

FUENTE Y ELABORACIÓN: MARIÑO-MESÍAS, Rosa M.; RUBIO-ANDRADA, Luis; RODRÍGUEZ-ANTÓN, José Miguel “análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. Una aplicación al sector bancario andorrano

1.5.5.4 Satisfacción

En la red de revistas científicas de América latina, el Caribe se encuentran artículos científicos relacionados a investigaciones acerca de la satisfacción al respecto REY (2014) “La satisfacción es un resultado que el sistema desea alcanzar, y busca que dependa tanto del servicio prestado, como de los valores y expectativas del

⁴³MARIÑO-MESÍAS, Rosa M.; RUBIO-ANDRADA, Luis; RODRÍGUEZ-ANTÓN, José Miguel “análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. una aplicación al sector bancario andorrano http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviiicongresoaeaca/cd/32c.pdf

propio usuario, además de contemplarse otros factores, tales como el tiempo invertido, el dinero, si fuera el caso, el esfuerzo o sacrificio⁶. El usuario determina diferentes niveles de satisfacción, a partir de la combinación de dos aspectos mencionados anteriormente, prestación del servicio y sacrificio, los cuales que pueden reducirse a:

*Sacrificio elevado/prestación de servicio modesta:

- Estos factores provocan una insatisfacción máxima o nivel de satisfacción mínimo, el usuario efectúa, una valoración negativa del servicio que puede dar lugar a una reclamación, que se debe considerar como una actitud positiva hacia el centro y, si puede no repetirá la experiencia.

*Sacrificio modesto/prestación modesta:

- Provoca un insatisfacción moderada o nivel de satisfacción bajo, por ello el juicio del servicio quedará en suspenso y con incertidumbre acerca de la oportunidad de repetir la experiencia, tan solo las necesidades posteriores de información determinarán una nueva experiencia en el mismo centro.

*Sacrificio elevado/prestación elevada:

- Se genera un satisfacción contenida, por ello el juicio es moderadamente positivo. La incertidumbre acerca de repetir el servicio es menor, ya que le otorga otra oportunidad de usar el servicio.

*Sacrificio modesto/prestación elevada:

- Supone un máximo nivel de satisfacción, el juicio es netamente positivo por lo que se otorga una máxima confianza en la repetición del servicio. Por tanto, hemos conseguido un elemento que nos proporciona algo más que satisfacción es decir, confianza. Si el usuario adquiere confianza, continuará usando la biblioteca y muy




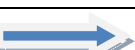
probablemente hayamos conseguido Fidelizar al usuario⁷... Podemos decir, pues, que la satisfacción del usuario supone una valoración subjetiva del éxito alcanzado por el sistema de información, y puede servir como elemento sustitutivo de medidas más objetivas de eficacia que, a menudo, no están disponibles. Podemos considerar que la satisfacción es un indicador blando, con un marcado componente subjetivo, porque está enfocado más hacia las percepciones y actitudes que hacia criterios concretos y objetivos. En cierta manera, la satisfacción proporciona una valoración sobre la visión del sistema que tienen sus usuarios, más que sobre la calidad técnica de los mismos, y puede conducir a situaciones en las que, si un sistema de información es percibido por sus usuarios como malo, deficiente o insatisfactorio, constituirá para ellos un mal sistema de información. Por lo que la visión del usuario será determinante para el éxito o fracaso de un sistema de información... Podríamos establecer una definición muy sencilla del concepto “la satisfacción del usuario en la biblioteca”, aunque recordemos que se trata de una definición standard ya que cada usuario elabora la suya propia: “La percepción del usuario de haber utilizado correctamente su tiempo, habiendo recibido respecto a sus propias expectativas en un determinado contexto ambiental y la mejor prestación posible de servicio”.⁴⁴

1.5.5..5 Niveles de satisfacción

En síntesis podemos argumentar que los niveles de la satisfacción se asocian al nivel de la felicidad.

⁴⁴Rey Martín, Carina “La satisfacción del usuario: un concepto en alza Anales de Documentación, núm. 3, 2000, pp. 139-153, Universidad de Murcia España” PAG 141.
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63500309>

CUADRO N° 9
NIVELES DE SATISFACCION

1. Sacrificio elevado / prestación modesta		insatisfacción máxima reclamación
2. Sacrificio modesto / prestación modesta		insatisfacción incertidumbre
3. Sacrificio elevado / prestación elevada		satisfacción contenida oportunidad
4. Sacrificio modesto / prestación elevada		máxima satisfacción confianza

Fuente y Elaboración: Rey Martín, Carina “La satisfacción del usuario: un concepto en alza”

1.5.5.6 Calidad Vs satisfacción en instituciones bancarias

Las personas como compradores de bienes y servicios, tienen claramente el concepto de satisfacción y calidad que ambos conceptos están íntimamente relacionados, en el contexto de su percepción subjetiva.

En estudios al respecto encontramos que existe una relación reciproca al respecto podemos abordar algunos estudios al respecto donde se puede notar algunas diferencias especificas entre lo que es satisfacción y calidad.

CUADRO N° 10
“CALIDAD VS. SATISFACCIÓN

	Calidad	Satisfacción
Definición	Tipo de actitud apoyado en una valoración general a lo largo del plazo	Juicio transitorio de encuentro específico de servicio
Base	Se basa en las percepciones ideales o de excelencia	Proceso basado en la disconformidad de expectativas
Nivel de análisis	Concepto global para el bien o servicio.	Se verifica en cada transacción o consumo de un bien o servicio
Valoración	Para la valoración no requieren experiencia antes del consumo del servicio	Solo se puede valorar después de una experiencia de consumo. El totalmente experimental; sólo después de una experiencia de consumo es posible valorarla.
Dimensiones que forman juicios	Se basan en atributos o indicadores y por eso son mas específicas	Pueden resultar de cualquier dimensión, esté relacionada con la calidad o no.
Antecedentes conceptuales	Posee procesos cognitivos, aunque comunicaciones personales e impersonales juegan un mayor papel	Es influenciada por un mayor número de procesos cognitivos y afectivos entre los que se incluyen la equidad, atribuciones y emociones.
Expectativas	Son vistas como deseos o necesidades de los clientes	Son predicciones hechas por los clientes sobre lo que les gustaría que sucediera durante un intercambio.
Valoraciones que hace el cliente	Resultan de comparar entre el servicio deseado y el servicio percibido.	Resultan de la comparación entre el servicio previsto y el servicio percibido” ⁴⁵

FUENTE ELABORACIÓN: Miguel-Dávila, José-Á.; Flórez-Romero, Marcela (2008) “Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma”

1.5.6. LA PERCEPCIÓN

En la teoría de la percepción se observa diversas definiciones las mismas que derivan de la propia experiencia que elaboran los procesos internos de los individuos, la percepción es un mecanismo inherente a lo sobrevivencia de los individuos como medio de recuerdo, de aprender para sobrevivir. Por lo tanto el tema debe

⁴⁵Miguel-Dávila, José-Á.; Flórez-Romero, Marcela (2008) “Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma”
Disponibile en: http://gide.unileon.es/admin/UploadFolder/2008_105_128.pdf

abordarse desde diferentes ópticas a saber desde la corriente psicológica, biológica, filosófica y educativa cognitiva. Para entender con más lucidez el tema de la percepción lo describe GOLDSTEIN infiere la percepción y la sensación “Se ha hecho una distinción entre ellos, considerándose que las sensaciones eran experiencias básicas, realizadas por estímulos simples, por ejemplo experimentamos la sensación de “rojo” cuando se nos presenta un pequeño punto de luz roja. Las percepciones son experiencias más complicadas, son los resultados de procesos de orden superior a las sensaciones y de una integración o adición de sensaciones. Esa integración puede implicar otros procesos como la memoria y puede estar afectada por las experiencias previas del sujeto perceptor.

Las percepciones.- Actividad fisiológica del cerebro. Sin embargo la línea divisoria entre percepción y sensación no está tan clara. Por ello utilizaremos el término percepción de forma general para referirnos a las experiencias producidas por la estimulación de los sentidos.”⁴⁶

“Características de la Percepción

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal.

Es subjetiva, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro.

Ante un estímulo visual, se derivan distintas respuestas. Esta figura representará para unos individuos un queso, para otros un comecocos, una tarta, o un gráfico de sectores, dependiendo de sus necesidades en ese momento o de sus experiencias.

En publicidad es importante conocer las reacciones a un mismo estímulo para identificar los usos posibles que pueden hacerse de un determinado producto y, así, adaptar la comunicación a las ventajas buscadas.

⁴⁶ GOLDSTEIN APUNTES Y RESUMENES
<http://html.rincondelvago.com/percepcion-y-atencion.html>

La condición de selectiva en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.

Es temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos. Dicha temporalidad permite al responsable de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix.

Componentes de la Percepción

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos, para todas las personas, cada una de ellas percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs:

30 Las sensaciones o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.

2- Los inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos”⁴⁷

La percepción de la calidad del servicio

La percepción de la calidad del servicio lo manifiesta con claridad GRÖNROOS “La calidad del servicio, como una variable multidimensional formada a partir de dos componentes principales, tal y como es percibida por los clientes: una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso. Para Grönroos... los servicios: “son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los

⁴⁷ Percepción disponible en www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf l

que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea. Se producen interacciones que incluyen una serie de “momentos de la verdad” entre el cliente y el proveedor del servicio. Lo que sucede en estas interacciones comprador-vendedor tiene un efecto fundamental en el servicio percibido”. Es fácil observar que no se puede evaluar la dimensión de calidad funcional de una forma tan objetiva como la dimensión técnica. Con frecuencia se percibe de forma subjetiva. Grönroos relaciona estas dos dimensiones de la calidad del servicio con la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización...Grönroos afirma que la Imagen corporativa puede influir en la percepción de la calidad de varias formas: si el proveedor es bueno a los ojos de los clientes, eso es, si tiene una imagen favorable, probablemente se le perdonarán los errores menores. Si con frecuencia se producen errores, se deteriorará la imagen. Y si la imagen es negativa, el efecto de cualquier error será considerablemente mayor de lo que sería de otra manera. En lo que respecta a la percepción de la calidad, se puede considerar la imagen como un filtro”⁴⁸

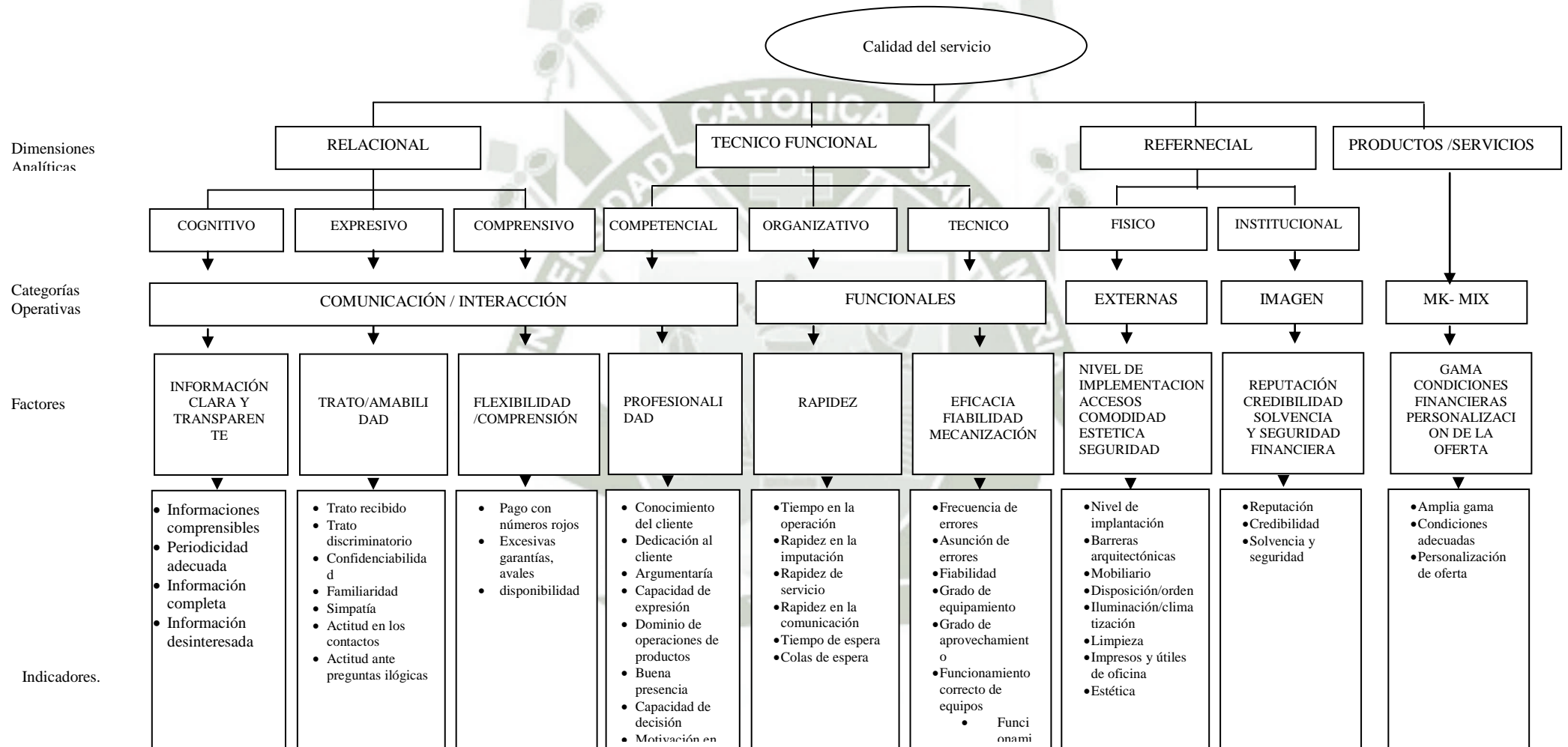
1.5.7. FACTORES DE LA GESTIÓN DEL SERVICIO BANCARIO

Los factores que, con mayor o menor peso, configuran la calidad de servicio y que, además, nos sirven para valorar la satisfacción sentida por los clientes en su relación bancaria, los agrupamos en cuatro categorías operativas:

- Factores de comunicación o interacción.
- Factores funcionales
- Factores externos, estético-ambientales
- Factores de imagen
- Factores de Oferta Financiera

⁴⁸ GRÖNROOS, “Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios”, editado por Díaz de Santos, Madrid, 1994. Pág 39

FIGURA N° 4
FACTORES REFERENCIALES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO



1.5.7..1 Factores comunicacionales

El factor comunicacional está relacionada con la conducta y actitudes de los individuos, lo que implica una relación humana directa entre los que generan la calidad de servicio como el que la percibe.

Los factores que integran este factor humano encontramos a:

- Información clara y transparente
- Trato/Amabilidad
- Flexibilidad/Comprensión de necesidades
- Profesionalidad de empleados.

1.5.7..2 Factores funcionales

Son factores funcionales están vinculados con la acción propiamente del servicio que también incluyen las condiciones pactadas o prometidas del servicio, estas son:

- Rapidez
- Eficacia, a través de una adecuada mecanización.

1.5.7..3 Factores Externos (estético/Ambiental)

Comprende todos los activos tangibles y equipamiento que pone al servicio del cliente constituyen un soporte facilitador del servicio

- Tangibles
- Equipamiento.

1.5.7..4 Factores de imagen

La calidad de servicio, y la percepción del servicio es la configuración de la imagen de las empresas bancarias.

Categorizamos a la imagen como:

- Reputación
- Credibilidad
- Seguridad o Solvencia Financiera.

1.5.7..5 Factores de Oferta Financiera de Productos y Servicios

Los factores de oferta financiera están asociadas al manejo del marketing y la propia mezcla de la mercadotecnia.

Sus principales indicadores son:

- Amplia gama de Productos y Servicios
- Condiciones financieras adecuadas
- Personalización de la oferta financiera

1.5.8. MODELOS DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA CALIDAD DEL SERVICIO

Para el presente trabajo de investigación es necesario considerar dos modelos relacionados para poder medir la satisfacción de los clientes que están relacionados a evaluar la calidad en base a sus experiencia, a continuación se hará una síntesis en qué consiste cada uno de los modelos

Modelo Servqual

Este modelo es planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), estos autores plantean la forma de medir la satisfacción respecto a la calidad del servicio. Y para ello plantean este modelo denominado SERVQUAL cuya traducción viene del inglés y significa “Modelo de la Calidad del Servicio” y la integran una serie de dimensiones o factores que miden la calidad del servicio, para ello consideran cinco dimensiones:

1. Elementos tangibles
2. Fiabilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

El presente modelo SERVQUAL toma en consideración dos aspectos fundamentales como son las

- Expectativas y
- La percepción

En este modelo los autores analizaron la diferencia entre percepciones y expectativas se convierten en condicionantes que se traducen en el modelo en

- La comunicación boca-oído
- Las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios
- Comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Según el modelo SERVQUAL existen cinco dimensiones de la calidad y son las siguientes:

CUADRO N° 11

DIMENSIONES DE LA CALIDAD SEGÚN EL MODELO SERVQUAL

Dimensión	Significado
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía	Atención individualizada al cliente

Fuente y elaboración: Parasuraman, Berry y Zeithaml

1.5.8..1 Modelo SERVPERF

El presente modelo a diferencia del Servqual esta solo toma de referencia en la medición a la percepción. El presente modelo es resultado de las investigaciones que realizo CRONIN y TAYLOR. La propuesta que realizaron los autores es validar un método

alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del cliente.

El método SERVPERF a diferencia del modelo SERVQUAL el mismo subsana los errores del otro modelo.

Por lo explicado anteriormente para el presente trabajo solo se considera las percepciones, y el modelo que se ajusta es el nuevo instrumento llamado SERVPERF basado únicamente en las percepciones.

ZEITHAML argumenta “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio a cerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”⁴⁹

A continuación desmembramos cada una de las dimensiones y los consideramos que se deben tomar en cuenta.

Las dimensiones de los servicios según el Servqual

Estas características son integradas en 5 dimensiones generales:

1. *Elementos tangibles:* representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
2. *Fiabilidad:* implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
3. *Capacidad de respuesta:* representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
4. *Seguridad (Garantía):* son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad

⁴⁹ OLIVER, Richard L., Satisfaction, a Behavioral Perspectiva en the Consumer citado por ZEITHALML, Valarie A. BITNER, Mary Jo. MARKETING DE SERVICIOS Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa 2º Edic. Edit. Mc Graw Hill 2001 Pág. 94

representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

5. *Empatía*: es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

El SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida y evaluación de la calidad del servicio. Esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

Motivo por el cual, la escala Servperf se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio general del sector bajo estudio. El razonamiento que fundamenta el Servperf está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido. Las evidencias empíricas indican que la percepción del rendimiento por sí sola logra predecir el comportamiento de los individuos al menos tan bien como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas.

El modelo Servperf utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta como lo expresa Kotler (2006) “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

En ese sentido, el modelo Servperf emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo Servqual. La puntuación Servperf se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de Percepción:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

Así, la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones. Con base a lo anterior, el modelo Servperf presenta ciertas ventajas, entre las cuales se mencionan: requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que porque solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio; las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia y; el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo, ya que se fundamenta solo en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo con ello, el 50 % de las preguntas planteadas por el método Servqual.

El modelo alternativo Servperf, en torno a las cinco dimensiones de la calidad del servicio (responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles) contiene 22 declaraciones que intentan recolectar y medir con una escala de 7 niveles en escala de Likert, la percepción del servicio brindado por la empresa desde la óptica del cliente. Una vez que se obtienen las mediciones de las percepciones de los usuarios, se realiza un análisis aplicando la metodología propuesta por Cronin y Taylor

La cual parte que la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo. El cálculo de la calidad del servicio se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$k$$
$$SQ = \sum_{j=1}^k w_j * p_{ij}$$

(2)

Dónde:

SQ = Calidad del servicio;

k = número de atributos;

W_j = Importancia del atributo j en la calidad percibida;

P_{ij} = Percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j .

Cuando se obtienen resultados positivos de mayor valor, la calidad del servicio percibido por el cliente y/o usuario será buena.

1.5.9. MODELO CONCEPTUAL PARA LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utiliza el siguiente modelo conceptúa considerando la teoría anteriormente expuesta.

CUADRO N° 12
VARIABLES A CONSIDERAR

Tangibles	Equipamiento
	Atractivo visual de la infraestructura
	Información
	Funciones Interactivas
	Accesibilidad
Fiabilidad	Rapidez fiable
	Cumplimiento
	Accesibilidad
	Informatización
	Promesa de servicio
Interacción	Rapidez
	Rapidez de tiempo
	funcionalidad
	Detalles
	Solución de errores
Sensibilidad	Disposición
	Asesoría
	Ayuda
Seguridad	Confianza
	Respuestas segura
	Riesgo percibido
	Riesgo percibido de la web
Empatía	Comprensión
	Servicio Personalizado
	Adiciones
	Simpatía
Satisfacción del cliente	Nivel de felicidad por el servicio percibido

Fuente y elaboración: Propia

LAS DIMENSIONES Y SUS MEDICIONES

A continuación se detallan los ítems que se consideraran en el cuestionario de percepciones del modelo conceptual:

TANGIBLES

1. Equipamiento
2. Atractivo visual de la infraestructura
3. Información
4. Funciones interactiva
5. Accesibilidad

FIABILIDAD

6. Rapidez.
7. Cumplimiento de Promesa
8. Accesibilidad.
9. Informatización.
10. Promesa de servicio.

INTERACCION

11. Rapidez.
12. Funcionalidad.
13. Disponibilidad.
14. Detalles.
15. Solución de errores.

SENSIBILIDAD

16. *Disposición.*
17. *Asesoría.*
18. *Ayuda.*

SEGURIDAD

19. *Confianza.*
20. *Respuestas precisas*
21. Riesgo percibido
22. *Riesgo uso de la webb*

EMPATIA

23. *Comprensión.*
24. *Servicio Personalizado.*

25. *Adiciones.*

26. *Simpatía.*

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

27. *Calificación Felicidad de Aceptación o no del servicio percibido*

- **Fiabilidad**

Para ello se hará uso el Alfa de Cronbach

Como concepto básico, por tanto, la fiabilidad puede definirse como el grado en que un conjunto de medidas está libre de la varianza debida a errores casuales.

30 Índice de fiabilidad.

Si se conociese realmente la medida sistemática (es decir, la medida verdadera más o menos cualquier error sistemático)

30 Coeficiente de fiabilidad.

Existen, sin embargo, diversos procedimientos para estimar la fiabilidad. Un método muy generalizado es el que consiste en obtener una segunda serie de medidas con los mismos sujetos y correlacionar ambas series.

Validez

De la fiabilidad se dice a menudo que es el “sine qua non” de la medida con escalas; una escala que no sea fiable no puede tener ningún otro mérito.

1.5.9..1Diseño del instrumento de medición

La técnica de encuesta es la más utilizada para la obtención de información primaria, pero ello se recopila en base al instrumento del cuestionario.

1.5.9..2Preguntas en el cuestionario

El cuestionario definitivo está formado por dos partes diferenciadas.

En la primera parte se utilizaron preguntas cerradas, que incluyen

- Aspectos socio demográficos.- tales como edad, educación, ingresos, profesión y situación geográfica de los clientes

La segunda parte del cuestionario, se compone de 27 ítems y una encuesta complementaria de variables socio-demográficas. Ver anexo 2

TANGIBLES

1. Equipamiento
2. Atractivo visual de la infraestructura
3. Información
4. Funciones interactiva
5. Accesibilidad

INTERACCION

6. Rapidez: Me atienden y puedo ingresar a mi cuenta bancaria todo el tiempo y la página Web carga rápidamente.
7. Cumplimiento de Promesas: Cumplen las promesas de condiciones financieras ventajosas: tipos de interés, plazos amortización, comisiones y otros que se acuerda
8. Accesibilidad: Puedo acceder a mi cuenta desde cualquier lugar donde me encuentre usando cualquier computador y realizar mis operaciones.
9. Informatización: Las transacciones y operaciones todas son informatizadas con cero errores, y existe un e-mail de contacto.

FIABILIDAD

10. Promesa de servicio: Me contacto con mi ejecutivo de cuenta del Banco en caso de tener problemas con mi cuenta (Vía teléfono, email o en persona)
11. Promesa de Tiempo: Prontitud de imputación de cargos y abonos tanto en plataforma y mi cuenta está accesible todo el tiempo, las 24 horas del día.
12. Funcionalidad: El Banco cumplen lo que prometen y hacen bien las cosas tanto en tiempo como los servicios que oferta.

13. Detalles: El Banco siempre están dispuestos a ayudar en temas colaterales a la operación que se realiza.

14. Solución de errores: El Banco me asigna a un ejecutivo de cuenta que siempre soluciona los problemas que tengo en el campo contractual financiero.

SENSIBILIDAD OPERATIVA

15. *Disposición*: Mi contraseña es segura y es viable para al ingresar a mi cuenta.

16. *Asesoría*: El Banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones.

17. *Ayuda*: El Banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc. Que me ayudan a disminuir mis costos y maximizar mis ganancias.

SEGURIDAD

18. *Confianza*: El Banco es sensible frecuentemente a mis problemas financieros y administrativos y me ayuda, a resolver mis contingencias.

19. *Confianza precisa*: Cuando recurro a mi cuenta tanto en plataforma, cajero o via net me siento seguro, me inspira confidencialidad y me brinda confianza

20. *Respuesta segura*: El Banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes.

21. *Riesgo percibido*: El Banco sé qué guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias

22. *Riesgo de uso web* : Yo creo que al concurrir y/o entrar a mi cuenta via internet es seguro

EMPATIA

23. *Comprensión*: Mi Banco entiende las necesidades de sus clientes.

24. *Servicio Personalizado*: Mi Banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas.

25. *Adiciones*: Agregar nuevos productos a Mi cuenta junto con ayudarme, está fácilmente disponible en Mi Banco.

26. *Simpatía*: Mi Banco presenta un genuino interés y simpatía en sus respuestas a mis problemas.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

27. *Calificación de Aceptación y felicidad por el servicio percibido*

1.5.9.3 Tabla de valoración de respuesta

En la investigación se hace uso de la tabla de likert donde se consideran la siguiente escala de valoración:

1. Muy en desacuerdo.
2. En desacuerdo
3. Indeciso
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo.

1.5.10. EL BANCO SCOTIABANK

1.5.10.1 Historia

The Bank of Nova Scotia (Scotiabank) abrió sus puertas en 1832 en Halifax, Nueva Escocia (Canadá) para facilitar el intercambio trasatlántico entre Gran Bretaña, Norte América y las Indias del Oeste.

A inicios de 1880 Scotiabank se mudó al oeste de Canadá. Para inicios de 1900 se había establecido una red de agencias de costa a costa y sus oficinas principales se mudaron a Toronto. Esta expansión se vio beneficiada por la fusión con Otros bancos canadienses: The Union Bank of Prince Edward Island (1882), Bank of New Brunswick (1913), Metropolitan Bank (1914) and Bank of Ottawa (1919).

El boom económico post Segunda Guerra Mundial ayudó a un nuevo crecimiento para Scotiabank. En medio de muchas innovaciones introducidas por Scotiabank durante este periodo: Scotia Planes de Préstamo, uno de los primeros productos de

préstamos de Canadá; el intercambio público de oro y las primeras mujeres canadienses como gerentes de agencias.

Alcance Internacional

La primera oficina de Scotiabank fuera de Canadá se abrió en 1885 en la gran capital comercial de Minneapolis, Minnesota, USA. Más adelante se mudó a Chicago en 1892.

En 1889 el banco abrió su sucursal en Kingston (Jamaica) para facilitar el intercambio de azúcar, ron y pescado. Fue la primera sucursal de un banco canadiense abierta fuera de los Estados Unidos de Norteamérica o el Reino Unido y formó la base de lo que llegaría a ser una red en crecimiento, expandiéndose por 25 países del Caribe y Centroamérica, haciendo de Scotiabank el banco más grande de la región.

En los años 60's y 70's extendió su red a Asia y para 1990 habíaexpandido su presencia en Centro y Sudamérica, constituyéndose como uno de los bancos internacionales más confiables del mundo.

En el 2005 la presencia del Grupo Scotiabank en Latinoamérica fue evidente a través del control mayoritario del Grupo Financiero Scotiabank Inverlat en México, Scotiabank El Salvador, Scotiabank de Costa Rica y Scotiabank Sud Americano en Chile, así como sus filiales Banco Sudamericano en Perú y Banco del Caribe en Venezuela.

En marzo del 2006, Scotiabank amplió su presencia en Perú, adquiriendo el 100% del Banco Sudamericano (en el que ya tenía el 35% de participación desde 1997) y el 77% del Banco Wiese Sudameris (el tercer banco más grande del Perú).

La combinación de ambas instituciones dio origen a Scotiabank Perú, consolidándose como la tercera entidad financiera más importante del país.

Scotiabank es el banco canadiense con mayor presencia internacional y está en constante búsqueda de nuevas oportunidades en todo el mundo.

Scotiabank y la comunidad

Scotiabank está comprometido con brindar beneficios no sólo a sus clientes internos y externos sino, en general, a las comunidades donde se encuentra. Sus acciones de responsabilidad social se reflejan en donaciones, patrocinios y programas de ayuda a la comunidad. Es a través de éstas que ponemos en práctica nuestra filosofía de participación activa, mejorando la calidad de vida de los pobladores de las comunidades en todos los países donde operamos.

Scotiabank ha puesto una prioritaria y especial atención en niños y mujeres, sobre todo en lo referente a la mejora de la salud y la educación, áreas sociales que para nuestra institución son la base para el desarrollo. De esa manera, apoyamos el gran objetivo de disminuir los altos niveles de pobreza extrema que tiene nuestro país

Reseña

Scotiabank inició formalmente sus operaciones en el Perú el 13 de mayo de 2006 como resultado de la integración del Banco Wiese Sudameris y del Banco Sudamericano, ambas instituciones de renombrada trayectoria en el país.

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

Como parte de una estrategia de expansión en América Latina, ese mismo día, 9 de marzo, Scotiabank adquirió del grupo financiero italiano Intesa, a través de Banca Intesa S.p.A., una participación mayoritaria, de aproximadamente 78%, del accionariado del Banco Wiese Sudameris.

Dos meses después se concretaba la combinación de ambas instituciones consolidándose como la tercera entidad financiera más importante del país.

Scotiabank es un banco con protagonismo en el sistema financiero peruano. Al 31 de julio de 2006, su participación de mercado es de 17.8% en depósitos y 17.0% en créditos directos (Fuente ASBANC) y cuenta con US\$ 350 millones en patrimonio.

Scotiabank Perú realiza todas las actividades de la banca múltiple: banca personal, banca corporativa, banca empresarial y banca de inversión. Muestra actualmente un amplio desarrollo en el negocio del crédito de consumo, la banca retail y la banca para pequeñas y microempresas, donde Scotiabank tiene un reconocido liderazgo; impulsando y renovando sus estrategias comerciales en función de las exigencias de sus diversos segmentos de clientes.

Su cobertura a nivel nacional, a través de una importante red física y una de las redes virtuales más completas, sumada a la capacidad de su personal, le permite ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.

Hoy en día, cuenta con 143 oficinas a nivel nacional, a las que se suman, a junio de 2006, 167 cajeros corresponsales “Cajero Express” (ventanillas comerciales del Banco) que están ubicados en los principales retailers asociados en todo el país.

Adicionalmente, cuenta con un conjunto de subsidiarias que hace posible atender en forma integral las necesidades especializadas de sus clientes: Scotia Bolsa, Scotia Fondos, Scotia Sociedad Titulizadora, Servicios Cobranzas e Inversiones (SCI) y Depósitos S.A. (DEPSA).

Una nueva historia empieza. Scotiabank en el Perú. Un camino muy firme y todo un equipo comprometido con el servicio y con el éxito. Porque nuestros clientes son lo primero. Porque compartimos con ellos el deseo de crecer. Porque no sólo somos un Banco, somos personas que queremos ayudarlos a crecer.

Directorio

Presidente

Jim Meek

Vicepresidente

Carlos González Taboada

Directores Titulares

Peter Cardinal

Raúl Salazar

Paolo Sarcinelli

Roberto Calda

Susana Eléspuru

Erasmus Wong

Gianfranco Castagnola

Directores Alternos

Timothy Hayward

Jim Callahan

Jim Louttit

Gaetano De Biasi

Gerentes

Chief Executive Officer: Carlos González-Taboada

Gerente de Banca Retail:

Hubert de la Feld

Gerente de Banca Corporativa y Mercado de Capitales:

Francisco Sardón

Gerente de Banca Especial:

Luis Ivandic

Customer Ombuds Officer:

Lucía Lence

Gerente de Relaciones Institucionales y Corporativas:

Giulia Sammarco

Gerente de Recursos Humanos:

Rina Alarcón

Gerente de Planeamiento Estratégico:

Juan Antonio Jenssen

Gerente de Finanzas:

Luis Parra

Gerente de Banca Empresas:

Luis Bianchi

Gerente de Tarjetas de Crédito y Débito:

Rafael Calda

Gerente de Operaciones y Administración:

César Calderón

Gerente de Créditos:

Guillermo Álvarez-Calderón

Gerente de Marketing:

Juan Manuel Santa María

Gerente de Asesoría Legal y Secretaría General:

Francisco Rivadeneira

Auditor General:

Michael Coate

Gerente de Cumplimiento y Control:

Alex Zimmermann

Oficial de Prevención de Lavado de Activos:

Jorge Hohagen

Gerente Scotia Bolsa:

Enrique Spihlmann

Gerente Scotia Fondos:

Diana Arce

Gerente Scotia Sociedad Titulizadora:

Alfredo Dancourt

Gerente de Depsa:

Federico Aimone

Gerente de SCI:

Luis Bertocchi

Nuestra visión

El camino que emprende Scotiabank en el Perú tiene un destino muy concreto:

Llegar a ser el mejor banco del Perú en ayudar a sus clientes a alcanzar sus objetivos

Nuestra misión Ayudar a nuestros clientes a mejorar su situación financiera, proporcionándoles soluciones relevantes a sus necesidades específicas.

Nuestra esencia

“Un banco que ayuda a sus clientes a alcanzar sus objetivos”. Para Scotiabank, nuestros clientes son lo primero. Día a día, nos confían sus logros, sus proyectos empresariales y muchas veces sus proyectos personales y familiares. Para nosotros, la verdadera medida del éxito se da cuando ellos alcanzan sus objetivos, y con ello, cumplen sus sueños.

Es por ello que en Scotiabank creemos que todas nuestras acciones deben estar guiadas por una idea fundamental: Trabajamos para nuestros clientes porque el banco existe gracias a ellos. Es por esta razón que todas nuestras decisiones, ideas y propuestas están enfocadas en resolver sus necesidades. Trabajamos por nuestros clientes, para nuestros clientes.

Nuestro Logotipo y Slogan

Logotipo

La “S” estilizada enlazada con el globo terráqueo es un símbolo visual reconocible en todo el mundo, que representa la relación global de Scotiabank con sus empresas afiliadas. Es un isotipo simple, breve, moderno y distintivo.

El color rojo institucional de Scotiabank tiene una tonalidad intensa

y cálida a la vez, muy visible y recordable, moderna y sobresaliente. Su tipografía es limpia y contemporánea.

Slogan

Scotiabank. Por ti. Para ti.

Nuestra razón de ser es ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus metas, por eso es que en Scotiabank trabajamos por ellos y para ellos.

Nuestra filosofía de trabajo

En Scotiabank creemos firmemente en el trabajo en equipo, filosofía que se resume en una frase: “Un equipo...un objetivo”. Esta frase es el eje central sobre el cual gira la estrategia general de la organización. Significa que a pesar de la diversidad de gente que trabaja, sectores de actividad que ocupa y lugares donde opera, todos en Scotiabank trabajamos para alcanzar el mismo objetivo.

En Scotiabank las relaciones humanas son decisivas. Es así como construimos nuestro camino y avanzamos, teniendo como pilares la colaboración y el respeto mutuo y una visión totalmente centrada en nuestros clientes.

Esta es finalmente la filosofía de equipo que tenemos en Scotiabank, la que nos define y consolida como un grupo humano que sabe hacia dónde camina, y qué hacer para llegar a su meta.

Nuestras subsidiarias

Scotiabank Perú es un conjunto de empresas financieras que actúan en forma especializada y autónoma, desarrollando sus actividades en permanente sinergia y contacto con las demás integrantes del grupo.

La misión de las empresas subsidiarias de Scotiabank es complementar la oferta de valor de sus productos y servicios

bancarios, manteniendo una estrategia comercial integrada a la del Banco, como Sociedades-Producto.”⁵⁰

Propiedad

Scotiabank es subsidiaria de BNS, el cual posee, directamente o indirectamente a través de subsidiarias, 97.75% del capital social del Banco.

Accionistas Total

- NW Holdings Ltd. 55.32%
- Scotia Perú Holdings S.A. 40.11%
- The Bank of Nova Scotia 2.32%
- Otros 2.25%
- Total 100.00%

Nuestros clientes

El objetivo de Scotiabank es ayudar a los clientes a mejorar su situación financiera. Esto significa prestar un servicio excepcional, así como medir cuidadosamente nuestra capacidad para atender las necesidades de los clientes y proporcionarles productos idóneos y una asesoría financiera pertinente. Significa también satisfacer sus expectativas, lo que incluye garantizar la confidencialidad de su información y ganarse su confianza. Por este objetivo trabajamos todos los días, cada vez que brindamos servicio a más de 18.6 millones de clientes en más de 50 países.

Nuestro medio ambiente

Nuestra Política Medioambiental nos ayuda a reducir nuestra huella ecológica sirviéndonos de guía para el trabajo que realizamos y la forma en que comunicamos nuestros avances.

En 2010, Scotiabank obtuvo importantes logros en materia ambiental, entre los cuales destacan los siguientes:

⁵⁰ Banco Scotiabank. *BuenasTareas.com*. Recuperado 10, 2011, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Banco-Scotiabank/2929102.html>

- Lanzamos EcoLiving, nuestro programa bandera de conciencia ambiental en Canadá.
- Scotiabank Perú empezó el proceso que le permitirá convertirse en una empresa carbono-neutra comprando créditos de carbono e invirtiendo en proyectos ambientales para compensar sus emisiones de gases de efecto invernadero.

1.5.10..2 Información financiera al 30 de junio del 2014

Situación Financiera

A partir de enero del 2005, el Consejo Normativo de Contabilidad suspendió el ajuste contable de los estados financieros para reflejar los efectos de la inflación. Sin embargo, para efectos de análisis comparativo, las cifras contables de la institución han sido ajustadas a valores constantes de junio del 2014.

Periodo	Dic.2010	Dic.2011	Dic.2012	Dic.2013	Jun.2014
IPM	197.1176	209.4606	208.2217	211.4574	212.9419
Fct. de Ajuste	1.0793	1.0157	1.0217	1.0070	1.0000

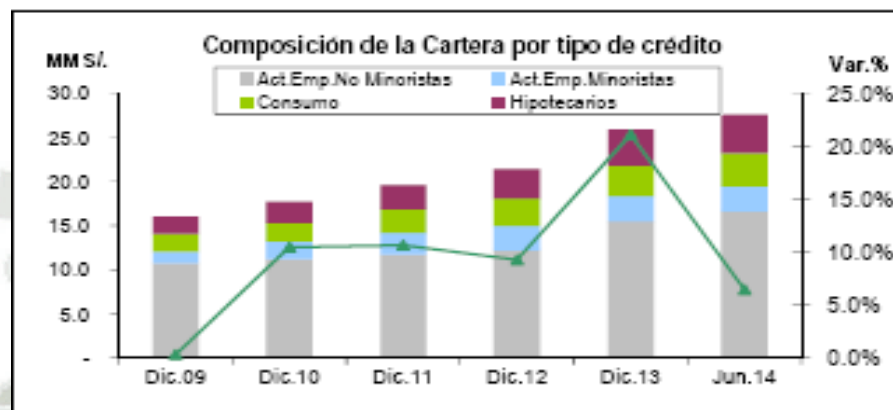
Calidad de Activos

El continuo crecimiento de los activos de Scotiabank es consistente con sus planes comerciales y la expansión de sus operaciones, permitiéndole consolidar su tercera posición en el sistema financiero peruano con activos ascendentes a S/. 41,827.0 millones a junio del 2014, lo que representa 15.48% del sistema bancario en este periodo.

Esto significa un crecimiento de 1.43% en relación a lo registrado al cierre del 2013, periodo en que se registró uno de los mayores ratios de crecimiento en el Banco, llegando a S/. 41,239.0 millones (+29.18% respecto a diciembre del 2012), impulsado por el favorable desempeño de la cartera de créditos.

A junio del 2014, el Banco registró una cartera bruta de créditos directos ascendente a S/. 27,570.5 millones, con un crecimiento de 6.44% respecto al cierre del 2013 y un crecimiento promedio anual de 10.16% en el periodo 2009-2013.

El Banco tiene como política el crecimiento de su cartera con un alto grado de dispersión y de segmentación, tanto por tipo de producto ofrecido, por negocios atendidos, como por sector económico de destino, con un equilibrio adecuado entre créditos al sector empresarial, como en créditos de banca personal.



La participación de créditos de banca personal influye en la composición de la cartera por tipo de moneda, pues está denominada preferentemente en moneda nacional, de modo que a junio del 2014, 48.47% de la cartera total ha estado denominada en nuevos soles, incrementando su participación paulatinamente frente a participaciones de alrededor de 30% que registró hace una década.

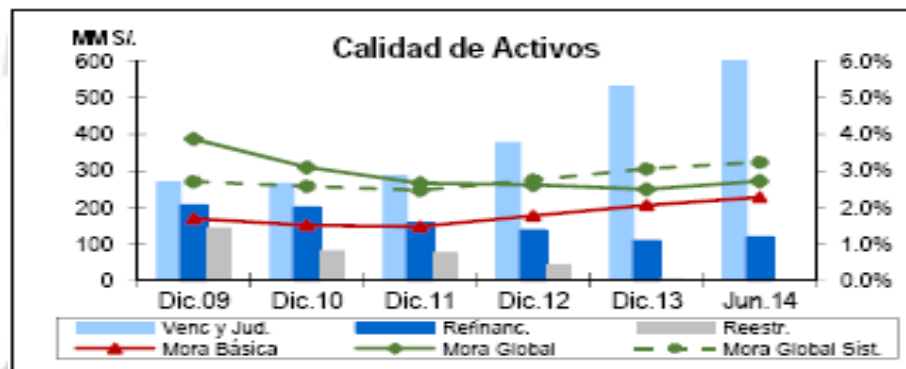
Scotiabank mantiene una importante cartera de créditos indirectos y operaciones contingentes, lo que a junio del 2014 ascendió a S/. 28,406.4 millones, compuesta principalmente por líneas de crédito aprobadas y no utilizadas, operaciones con instrumentos derivados y créditos indirectos, en avales y cartas fianzas.

Las colocaciones del Banco se realizan bajo estrictos criterios de control de riesgo, con herramientas que permiten optimizar la admisión, la medición del riesgo asumido, el seguimiento de calidad, la gestión de cobranza, la medición de rentabilidad, y, en general, todo el proceso crediticio.

Esto permite mantener un nivel de riesgo controlado, con un ratio de morosidad básica de 2.28% a junio del 2014, y de 2.72% al

considerar la cartera de alto riesgo (que incluye la cartera refinanciada y reestructurada, ambas con tendencia decreciente), lo que se encuentra por debajo del promedio del sistema bancario nacional en este periodo (2.36% y 3.24%, respectivamente).

El incremento de la cartera atrasada observado en los últimos periodos y su efecto en el ratio de morosidad, se explica principalmente por la coyuntura económica nacional, el mayor nivel de competencia financiera y la sobreoferta en el mercado, el deterioro observado a nivel general en la calidad de créditos, así como por la mayor participación relativa de la banca personal, que por sus características intrínsecas, presenta niveles de mayor riesgo.



Las políticas de crédito del Banco permiten que el deterioro de la calidad de la cartera se vea compensando con un nivel de provisiones para riesgo crediticio constituidas, registrando un nivel de cobertura sobre la cartera atrasada de 162.95% y de 136.62% sobre la cartera de alto riesgo. Este último se traduce en un ratio de sobre cobertura sobre la cartera de alto riesgo que involucra 5.38% del patrimonio contable de la institución.

Las política de provisiones permite realizar castigos de cartera vencida por alrededor 1.3% del saldo de la cartera, principalmente vinculados a negocios de banca personal y créditos minoristas.

Solvencia

Scotiabank cuenta con el respaldo de The Bank of Nova Scotia, el tercer banco más importante de Canadá, y la institución financiera canadiense de mayor presencia a nivel internacional.

La Casa Matriz ha mostrado un sólido compromiso con las operaciones del Grupo en el Perú como subsidiaria estratégica, realizando aportes para realizar adquisiciones o para fortalecer el patrimonio, y destinando una parte importante de las utilidades obtenidas a capitalización o a resultados acumulados.

A junio del 2014, Scotiabank registró un patrimonio de S/.5,105.56 millones, bastante similar al registrado al cierre del 2013 (+0.22%), luego de la distribución de utilidades por concepto de dividendos por S/. 342 millones, que representaron 40% de la utilidad obtenida en el 2013, aprobado en marzo del 2014.

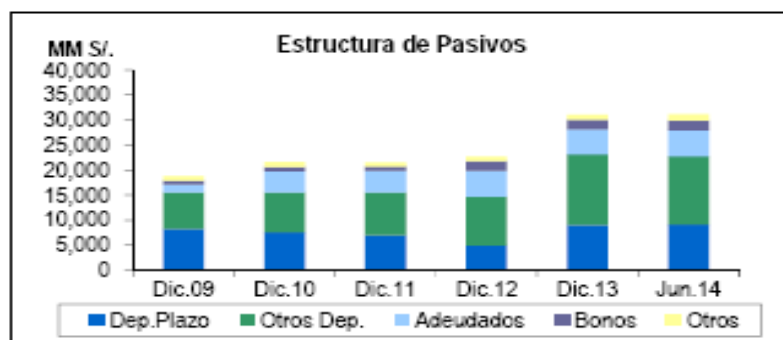
Después de dicha distribución, los resultados acumulados del Banco ascienden a S/. 652.44 millones, que se mantienen para fortalecer el patrimonio.

El patrimonio efectivo del Banco a junio del 2014 fue de S/. 4,716.58 millones, el cual se traduce en un ratio de capital global de 12.78%. Este nivel cubre el patrimonio adicional requerido por el Banco de acuerdo a las nuevas disposiciones de la SBS (S/. 59 millones), y al estar conformado en 74.1% por patrimonio de nivel 1, permite la holgura necesaria para sostener su crecimiento y aplicar medidas que fortalezcan el patrimonio de nivel 2 y 3.

El patrimonio efectivo incorpora la emisión de bonos subordinados redimibles realizada en el mercado internacional en diciembre del 2012, por US\$ 400 millones.

El Banco tiene una estructura de fondeo diversificada, proveniente principalmente de depósitos del público, que representan 74.43% de sus pasivos exigibles de junio del 2014. Estos fondos provienen de una base de 1.3 millones de clientes, de los cuales 93% son personas naturales que registran 28.7% del total de depósitos, que se constituyen en recursos estables y ampliamente dispersos.

El fondeo proveniente de adeudados y de emisiones de valores en el mercado local e internacional representan 14.20% y 5.50% de los pasivos exigibles del Banco, respectivamente, y permite cubrir adecuadamente sus calces en términos de moneda, plazos y destino de recursos.



Respecto a la emisión de bonos, a la fecha se registra un saldo de emisiones vigentes del Primer Programa de Bonos Corporativos por S/. 234.44 millones (el plazo de emisión del Programa venció en enero del 2012), del Segundo Programa de Bonos Corporativos, con un saldo en circulación de S/. 641.9 millones, y la emisión internacional de bonos subordinados redimibles por US\$ 400 millones (S/. 1,120.78 millones).

Liquidez

Scotiabank tiene la política de mantener un adecuado nivel de activos líquidos, de modo que pueda cubrir las nuevas regulaciones de la SBS respecto a cobertura de liquidez y también contar con los recursos para el crecimiento esperado de los próximos años.

A junio del 2014, los fondos disponibles representaron 25.85% de los activos totales (S/. 10,812.79 millones), a lo que se suman la cartera de inversiones financieras por S/.2,013.78 millones, que representa 4.81% de los activos totales, conformada por instrumentos de fácil liquidación, con profundidad en el mercado y de riesgo conservador, principalmente, instrumentos soberanos y CD del BCR, así como su inversión en sus subsidiarias. Esta holgura se refleja en los ratios de liquidez promedio mensual

mostrado a junio del 2014, que fueron de 23.05% en moneda nacional y de 55.94% en moneda extranjera.

En términos de calces por plazos de vencimiento, la composición de sus activos se adecua a la estructura de pasivos por plazos de vencimiento, contando con fondos estructurales que permiten obtener una cómoda posición de liquidez, que cumple adecuadamente con las nuevas disposiciones del ente regulador respecto a requerimientos de liquidez.

El Banco mantiene un registro histórico que permite predecir sus necesidades de fondeo, a lo que se suman las líneas contingentes disponibles para cubrir eventuales requerimientos de capital adicional, el portafolio de inversiones, y la posibilidad de acceder a préstamos de la Casa Matriz o de empresas vinculadas.

La situación de liquidez por plazos de vencimiento está siendo más holgada en plazos menores a 30 días por el importante monto de activos líquidos y el menor nivel de pasivos que han alargado su plazo de vencimiento, y sin enfrentar situaciones que pudieran generar desfases de cobertura de liquidez.

Rentabilidad y Eficiencia.

El continuo crecimiento de la cartera de créditos de Scotiabank se refleja en la tendencia creciente de los ingresos financieros obtenidos por este concepto, que además reflejan la actual composición de la cartera de créditos entre banca personal y banca empresarial.

Los ingresos obtenidos por inversiones, por sus subsidiarias y por prestación de servicios no financieros netos, también siguen un desempeño favorable y permiten que los ingresos totales del Banco asciendan a S/. 1,355.80 millones, los que han sido 3.23% superiores a lo obtenido en el mismo periodo del 2013 (S/. 1,313.35 millones).

Los gastos financieros se han incrementado 5.62% respecto al mismo periodo del 2013 en razón del aumento del saldo de pasivos,

pero al estar compuestos principalmente por depósitos, tienen un costo financiero promedio menor.

El mayor nivel de operaciones del Banco se traduce en una utilidad operacional bruta ascendente a S/. 1,351.00 millones, la cual ha sido suficiente para cubrir: (i) los mayores gastos operativos generados por la expansión de los canales de venta, las mejoras operativas realizadas y las provisiones de cartera, y (ii) el aumento en provisiones por riesgo de incobrabilidad, vinculado al aumento en el saldo de colocaciones y el ligero deterioro de la calidad de la cartera de créditos.

Los indicadores de eficiencia del Banco presentan adecuados niveles de estabilidad, ubicándose incluso por debajo del promedio registrado por el mercado (gastos operativos respecto a ingresos financieros de 39.95% en el primer semestre del 2014 vs. 41.89% registrado por el sistema bancario).

El Banco cuenta con condiciones favorables que permiten obtener adecuadas economías de escala, como: herramientas de gestión, políticas de control y eficiencia operativa, tamaño de operaciones, y sinergias que se presentan por operaciones con empresas vinculadas y por el aprovechamiento de plataformas globales del Grupo Scotiabank a nivel internacional, entre otros factores.



La utilidad neta del Banco del primer semestre del 2014 ascendió a S/. 384.95 millones, 8.34% inferior a lo obtenido en el mismo periodo del 2013 (S/. 419.97 millones), debido principalmente al mayor esfuerzo en constitución de provisiones de cartera.

La utilidad neta del Banco se traduce en un resultado sobre activos productivos de 2.77%, superior al promedio del sistema bancario (2.56%).

Respecto al patrimonio, Scotiabank obtiene una rentabilidad (ROE) de 15.08%, que si bien es menor que el promedio del mercado (18.19% del sistema bancario) e incluso respecto al propio rendimiento registrado en periodos anteriores, es uno de los más altos de la industria y muestra alto grado de capitalización de la institución.

“Scotiabank Perú S.A.A. (“Scotiabank”) es una institución bancaria con operaciones en el Perú, subsidiaria de The Bank of Nova Scotia, el tercer banco más grande de Canadá y el de mayor presencia internacional, propietario directa e indirectamente de 97.75% de la institución. El Grupo Scotiabank Perú es uno de los conglomerados financieros más importantes del país, conformado por entidades vinculadas al negocio financiero y al mercado de capitales: Credi-Scotia Financiera, Scotia Fondos, Scotia Tituladora, Scotia SAB y SCI. Además, The Bank of Nova Scotia es propietario indirecto de ProFuturo AFP. Scotiabank opera bajo un esquema matricial con reporte a las Unidades Funcionales de la Casa Matriz, utilizando modelos de gestión, de operación y de negocios, respaldado por herramientas informáticas y de control aplicadas en todas sus empresas vinculadas a nivel mundial. Scotiabank es el tercer banco más grande en el Perú, registrando a junio del 2014, 15.26% de la cartera total de colocaciones del sistema bancario, 15.64% de las obligaciones con el público (incluyendo depósitos de IFI) y 19.24% de total del patrimonio conjunto del sistema bancario nacional.

Clasificaciones Vigentes

Fortaleza Financiera	A+
Acciones Comunes	1ª Categoría
Depósitos a Corto Plazo	CLA-1+
Depósitos a Largo Plazo	AAA
Primer Programa de Bonos Corporativos	AAA
Segundo Programa de Bonos Corporativos	AAA
Perspectivas	Positivas

FUNDAMENTACION

La asignación de las categorías de clasificación de riesgo otorgadas a la fortaleza financiera y a los instrumentos bajo responsabilidad de Scotiabank, toma en cuenta los siguientes factores:

- El respaldo de su accionista controlador, The Bank of Nova Scotia, uno de los bancos internacionales más importantes de Canadá, con sólida presencia en Latinoamérica, compromiso manifestado a través del respaldo patrimonial, de gobierno corporativo y soporte de operaciones.
- El permanente fortalecimiento patrimonial logrado a partir de la capitalización de utilidades y de resultados acumulados para cubrir eventuales requerimientos adicionales de capital. Ello se refleja en un ratio de capital global de 12.78% a junio del 2014, suficiente capacidad para cubrir sus requerimientos patrimoniales adicionales de acuerdo a los lineamientos de Basilea III.
- Su planeamiento estratégico claramente formulado, con adecuados niveles de cumplimiento, definido bajo lineamientos de su Casa Matriz, con supuestos adecuados a la coyuntura económica nacional.
- Su posición en el sistema financiero nacional, donde se ubica como el segundo banco en términos patrimoniales, y como el tercer banco en cuanto a volumen de activos totales, colocaciones y pasivos.

- La diversificación de sus operaciones, en términos de colocaciones, de cobertura y de canales de atención.
- La tendencia creciente de sus colocaciones, respaldada con políticas de dispersión y de segmentación de cartera, con adecuado equilibrio entre banca empresarial y banca personal.
- Sus estándares de gestión de riesgo, de control de calidad de cartera crediticia y de cobertura de provisiones respecto a la cartera de alto riesgo (cartera vencida, en cobranza judicial, refinanciada y reestructurada).
- El manejo corporativo del Grupo Scotiabank en el Perú, que comprende la gestión operativa y comercial, y que permite obtener interesantes sinergias con sus vinculadas y alcance a todos los segmentos de mercado.
- Su margen financiero y la calidad de sus indicadores financieros con tendencia positiva consistente con sus operaciones, reflejados en sus ratios de eficiencia que se adecuan a los estándares del mercado financiero, manteniendo importantes niveles de utilidades.

Asimismo, se han considerado factores adversos, como:

- La agresiva competencia existente en el mercado de parte de todos los partícipes en los distintos segmentos de negocio en el sistema financiero nacional.
- El deterioro relativo observado en el riesgo crediticio del sistema financiero en su conjunto, afectado por una situación de sobreoferta financiera, por la coyuntura actual de la situación económica nacional y por cierta contracción en la demanda de crédito, factores que podrían afectar la demanda futura.
- La posibilidad de ocurrencia de ciclos económicos negativos a nivel nacional e internacional, y su efecto en las instituciones financieras.

Scotiabank ha mostrado un crecimiento paulatino en sus operaciones en los últimos periodos, con un aumento promedio anual en sus colocaciones del orden de 10.16% en el periodo 2009-

2013, que le ha permitido consolidarse en una sólida tercera posición en el sistema financiero peruano.

La estrategia de posicionamiento del Banco está basada en la diversificación de sus operaciones –colocaciones y captación de depósitos–, que le permite atender a todos los segmentos de mercado, con una amplia diversidad de productos, al contar con una amplia cobertura geográfica de mercado, y a la vez, obtener sinergias por la operación corporativa y de gestión de las empresas que forman el Grupo Scotiabank en el Perú.

La estructura operativa del Banco tiene la escala necesaria que le permite obtener eficiencias operativas, las que soportan el plan de expansión de sus canales de atención, tanto tradicionales, como no tradicionales (canales virtuales, ATM y cajeros corresponsales, entre otros), a partir de los cuales está incrementando su base de clientes y su cartera de créditos bajo adecuados niveles de diversificación.

El Banco mantiene una cartera de créditos de bajo riesgo crediticio (menor al promedio del mercado), soportado en conservadoras políticas de admisión, de seguimiento y de calidad crediticia, así como de cobertura de provisiones.

Ha mostrado su capacidad de reacción frente a una coyuntura de mercado algo más complicada que en periodos anteriores, ya sea por el deterioro general de la calidad de la cartera crediticia, como por una menor demanda de créditos, incluso en los nuevos mercados que Scotiabank está atendiendo.

El prestigio del Banco en el mercado peruano y el sólido respaldo de su casa matriz, The Bank of Nova Scotia (Canadá), se refleja en su cobertura de requerimientos patrimoniales y en los ratios de capital global registrados, y se ha trasladado hacia la diversificación de sus fuentes de fondeo, con su presencia en los mercados de capitales peruano e internacional.

El Banco ha demostrado una consistente capacidad de generación de ingresos y eficiencia en gastos operativos, permitiendo una

cobertura adecuada de sus gastos operativos y de las provisiones por riesgo de incobrabilidad, lo que finalmente se traduce en niveles de utilidad sostenibles y constantes. Ello permite fortalecer su respaldo patrimonial en función a la capitalización de resultados acumulados.

Perspectivas

Las perspectivas de las categorías de clasificación de riesgo asignadas a Scotiabank son positivas en base al respaldo patrimonial y de gestión corporativa de su principal accionista, The Bank of Nova Scotia; su presencia a nivel nacional; su estructura de pasivos, ampliamente diversificada y de bajo costo financiero; su nivel patrimonial y de solvencia que respalda el crecimiento esperado en el mediano plazo; y la estructura financiera de sus operaciones que se refleja en indicadores financieros que se comportan por encima a los del promedio del sistema financiero.

Estos factores compensan los efectos negativos resultantes de la agresiva competencia existente actualmente en el mercado financiero peruano y los efectos adversos que ello está implicando en la calidad y en el riesgo crediticio de la cartera en el sistema financiero en su conjunto.

CUADRO N° 13
PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS

En miles de nuevos soles de junio del 2014

	Dic.2012	Dic.2013	Jun.2014
Total Activos	31,922,883	41,238,972	41,826,961
Colocaciones Directas Brutas	21,406,698	25,901,347	27,570,478
Provisiones para Rgo.Incob.	(772,771)	(910,031)	(1,024,014)
Activos Improductivos	433,822	549,724	640,314
Pasivos exigibles	27,086,531	35,772,338	36,278,829
Patrimonio	4,733,540	5,094,144	5,105,557
Resultado Operac. Bruto	2,483,092	2,702,032	1,350,999
Gastos de apoyo y deprec.	(999,118)	(1,074,503)	(541,667)
Provisiones por colocac.	(378,679)	(483,870)	(288,065)
Resultado neto	841,207	860,918	384,954
Cart.Atrasada / Coloc.Brutas	1.77%	2.06%	2.28%
Morosidad Global / Coloc.Brutas	2.62%	2.49%	2.72%
Cobertura Global Prov./ Patrim.	-4.49%	-5.18%	-5.38%
Tolerancia a pérdidas	14.97%	13.36%	14.57%
Ratio de Capital Global	15.74%	13.24%	12.78%
Liquidez básica/Pasivos	-0.07	0.37	0.40
Posición cambiaria	-0.02	0.49	0.10
Resul. operac. neto/Act.Prod.	6.74%	6.46%	5.83%
Resul.neto/Ing.Financieros	34.41%	31.46%	28.39%
Resul.neto / Patrimonio (ROE)	17.77%	16.90%	15.08%
Gastos Apoyo/Util. Oper.Bruta	40.24%	39.77%	40.09%
N° de sucursales	192	197	203
N° de empleados	4,694	5,047	5,097

Para efectos comparativos, las cifras han sido ajustadas a soles constantes de 30 de junio del 2014

1.5.10.3 Productos servicios

CUADRO N° 14

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Dominio	Servicio	Dominio	Servicio
	Donaciones	Transferencias internacionales	Registrar trans internacional
	Afiliación a oficina virtual		Consultar trans internacional
	Promociones		Transferencias pendientes
	Exportar Información a otro formato (Excel, txt, cvs)	Tarjetas	Detalle de tarjeta
	Cambio de Idioma		Pago de tarjeta
Usuarios	Cambio de clave	Préstamos	Tarjeta Virtual (Compras en internet)
	Actualice sus datos		Reportar Tarjeta(Extravío, robo)
	Permisos		Préstamos
	Alias		Historico de pagos
	Manejo de permisos		Detalle de un préstamo
	Mancomunidad		Pago de préstamos propios
	Transferencia a terceros		Pago de préstamos a terceros
	Autorizados		Consulta de próximo pago
	Personalización del menú		Depósitos a plazo
Cuentas	Movimientos	Tasaciones	Consulta de depósito a plazo
	Bloqueo de una cuenta		Invierta en CDP electrónico
	Consulta consolidada		Cancelacion anticipada CDP
	Cuentas favoritas para transferencias		Calculo de Rentabilidad
Cheques	Solicitud de chequeras	Pagos	Consulta de tasaciones
	Registro de cheques emitidos		Telefónicos
	Consulta de cheques emitidos		Acueductos
	Chequera Online		Eléctricos
	Consulta de cheques recibidos		Municipalidades
Transferencias	Transferencia entre cuentas	Bitacorras	Tv y cable
	Programación de transferencias		Consulta de movimientos por usuario
	Consulta de transferencias		
	Alerta de Transferencia		
	Consulta de transferencias recibidas		
	Consulta de transferencias enviadas		
	Transacciones pendientes		

Tabla 1. Lista de Servicios de Portales Bancarios

Dominio	Servicio	Dominio	Servicio
General	Tipos de cambio	Transferencias Interbancarias	Transferencias entre cuentas
	Registro de correo electrónico		Consulta de transferencias

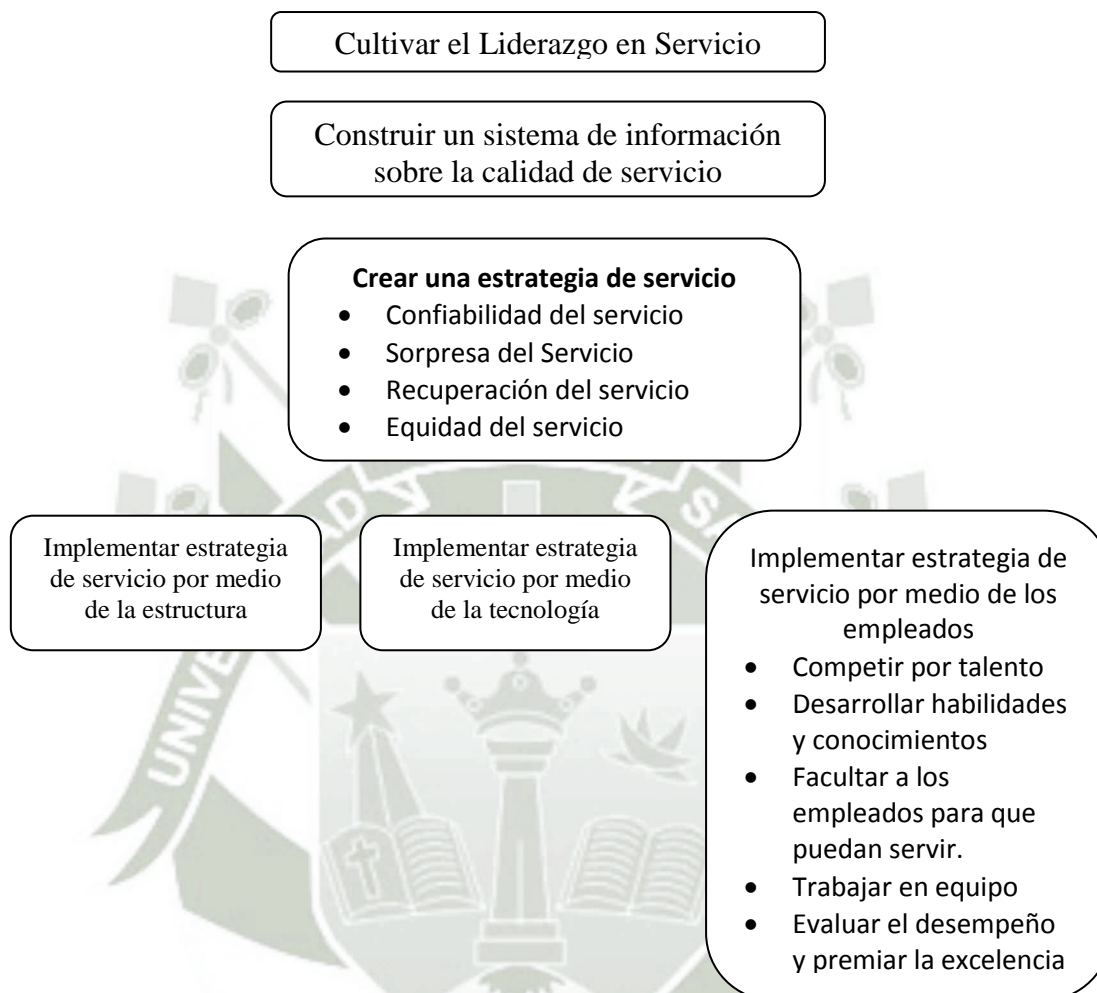
CUADRO N° 15

MODELO DE CALIDAD PARA PORTALES DE BANCARIOS

Dominio	Servicio	Dominio	Servicio
General	Tipos de cambio	Transferencias Interbancarias	Transferencias entre cuentas
	Registro de correo electrónico		Consulta de transferencias
	Donaciones	Transferencias internacionales	
	Afiliación a oficina virtual		
	Promociones		
	Exportar Información a otro formato (Excel, txt, cvs)		
	Cambio de Idioma		

1.5.10.4 Instrumentos que maneja el Scotiabank

Figura N° 5



Información extraída de equilibrium.com.pe/scotiabankpe⁵¹

⁵¹ <http://www.equilibrium.com.pe/scotiabankpe.pdf> Recuperado 10, 12, 2014

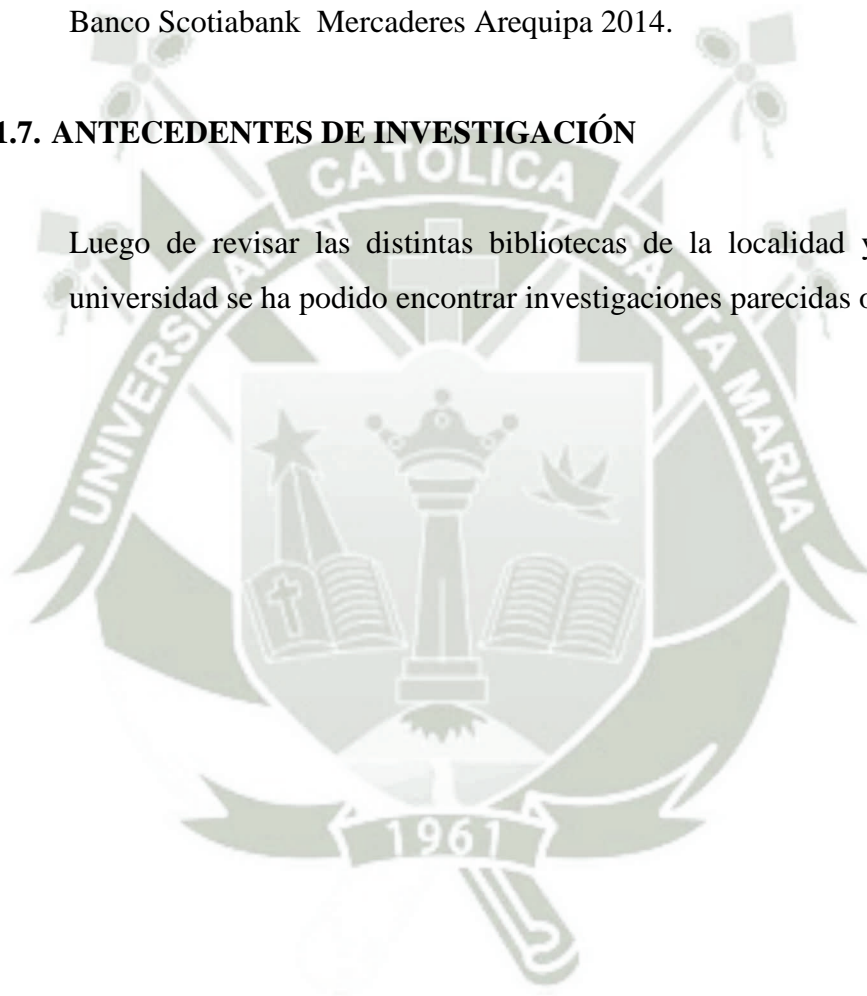
1.6. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN

DADO: La evaluación de la gestión de servicios por parte de los clientes es piedra angular para el ajuste de la gestión y el sostenimiento en el tiempo de la empresa.

ES PROBABLE: Si se realiza el análisis de percepción del servicio del cliente financiero entonces se podrá diseñar estrategias de mejora para el Banco Scotiabank Mercaderes Arequipa 2014.

1.7. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Luego de revisar las distintas bibliotecas de la localidad y la propia universidad se ha podido encontrar investigaciones parecidas o similares



CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL DE INVESTIGACIÓN

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- TÉCNICAS

Para la presente investigación se utiliza la técnica de la OBSERVACIÓN

• LA OBSERVACIÓN

○ TIPOS DE OBSERVACIÓN

- ✓ Estructural
- ✓ Documental

- INSTRUMENTOS

Se ha considerado los siguientes instrumentos según los tipos de observación:

- ✓ Estructural : Formulación de cuestionario
- ✓ Documental : fichas resumen

2.2. ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS

Se ha considerado los siguientes instrumentos:

- Ficha de cuestionario se expone en el anexo
- Ficha de lectura

2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.3.1. ÁMBITO

La investigación se realiza en:

- Región de Arequipa
- Provincia Arequipa
- Distrito del cercado

2.3.2. TEMPORALIDAD

El tiempo para la realización del presente trabajo de investigación se realiza desde los meses de noviembre del 2014 a marzo del 2015.

2.3.3. UNIDADES DE ESTUDIO

- UNIVERSO

El presente estudio considera los siguientes universos

- Clientes continuos en uso de servicios

- MUESTRA

Tamaño de la muestra

Para el presente estudio no se considera el tamaño de muestra puesto que se está tomando en cuenta el 100% de clientes continuos en el uso de los servicios financiero.

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

- Se cuenta con la autorización del jefe de la sucursal del Scotiabank
- El tiempo de recolección se realiza dese el mes de noviembre 2014 hasta marzo 2015
- Se tomara en cuenta las siguientes fases:
 - Aplicación del constructo
 - Se prepara las ventanas del SPSS para pasar la información
 - Codificar los datos
 - Tabular datos.
 - Presentación de datos
 - Análisis de datos
- Se utilizara el Programa estadístico SPSS 20
- Se preparar el borrado informe de tesis según los requisitos exigidos en Reglamento de Grados de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas.

2.5. RECURSOS NECESARIOS

2.5.1. HUMANOS

- Investigador principal
 - Bachiller Humberto Portugal Sal y Rosas

2.5.2. MATERIALES

- ✓ 01. Computadora portátil Lap Top
- ✓ 01. Millar de Papel Bond
- ✓ 03. Millares de Fotocopias para recoger información secundaria
- ✓ 03. Anillados de borrador de tesis
- ✓ 07. Impresiones de ejemplares de tesis
- ✓ 07. Empastado de ejemplares de tesis
- ✓ 10. Libros de la especialidad
- ✓ 30. Revistas de la especialidad

2.5.3. FINANCIEROS

CUADRO N° 16
PRESUPUESTO FINANCIERO

<u>PERSONAL</u> <u>NOMBRES</u>	CARGO	TOTAL HORAS	COSTO. S/.	TOTAL.S/.
Humberto Portugal Sal y Rosas	Investigador	300	10	3,000
SUB TOTAL.....				3,000
<u>Bienes</u>	UN /MEDIDA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Carpetas	Un	15	10.00	150
Papel A4	Mll	1	35.00	35
Lápices	Un	30	.50	15
SUB TOTAL.....				200
<u>BIENES</u>				
Fotocopias	Un	3000	0.10	300
Impresiones	Un	7	30.00	210
Empastes	Un	7	20.00	140
Alquiler de net	Hr	400	1.00	400
Anillados	Un	2	25	50
SUB TOTAL....				1100
<u>BIENES DE</u> <u>CAPITAL</u>				
Libros	Un	10	80.00	800
SUB TOTAL				800
Otros	Pasajes y otros			500
TOTAL GENERAL	-	-	-	5,600

FUENTE: Estudio de investigación “Análisis del Servicio del Cliente para diseño de Estrategias de Mejora del Banco SCOTIABANK Mercaderes Arequipa 2014”
ELABORACIÓN: Propia

2.6. CRONOGRAMA

CUADRO N° 17

CRONOGRAMA DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

TIEMPO ACTIVIDAD	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Preparación del Plan de Tesis	X	X														
Elaboración marco teórico.			X	X												
Elaboración de Instrumento					X	X										
Presentación del plan						X										
Levantamiento observaciones						X										
Aplicación de Instrumentos.							X	X	X							
Tabulación de datos.									X	X						
Análisis e interpretación											X	X	X	X		
Informe final														X		
Presentación borrador																X
Levantamiento observaciones																X
Sustentación Tesis																X

FUENTE: Estudio de investigación “Análisis del Servicio del Cliente para diseño de Estrategias de Mejora del Banco SCOTIABANK Mercaderes Arequipa 2014”
ELABORACIÓN: Propia

CAPITULO III. RESULTADOS

3. DIAGNOSTICO DE RESULTADOS DE INVESTIGACION

3.1. RESULTADO UNIVARIABLE

La información levantada mediante las técnicas y los instrumentos señalados son organizados y presentados en cuadros estadísticos y gráficos, teniendo en cuenta la puntuación que se ha asignado a cada pregunta.

Tabla 01

Estadísticas de fiabilidad, a través del Alfa de Cronbach para la percepción de la calidad de servicio

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
0,791	27

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Se aprecia que el instrumento para la variable percepción de la calidad de servicio, si posee buena consistencia interna, ya que se obtiene un valor del 0.791, o dicho de otro modo 79.1% lo cual demuestra que existe una confiabilidad buena y aceptable respecto a los instrumentos trabajados, consecuentemente según los resultados obtenidos, concluimos que los 27 ítems contenidos en el cuestionario, esta tienen buena confiabilidad.

Tabla 02

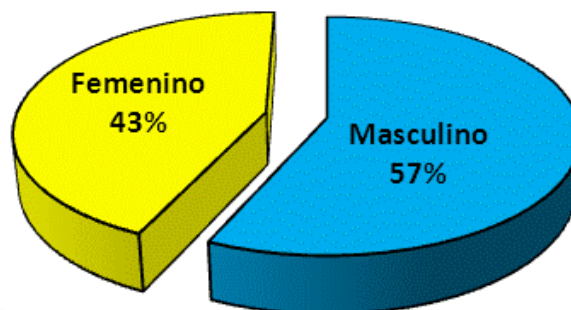
Arequipa: Genero del encuestado de los clientes de del Banco SCOTIABANK 2014.

Genero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	68	56,7	56,7	56,7
Femenino	52	43,3	43,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Grafico 01

**Arequipa: Genero del encuestado de los clientes del Banco
SCOTIABANK 2014.**



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En la tabla número 2 y en la gráfica número1, nos muestra el género de los clientes encuestados del Banco SCOTIABANK 2014, en ella observamos que del total de encuestados, el 43% representa al género femenino y el 57% representan al género masculino.

Tabla 03

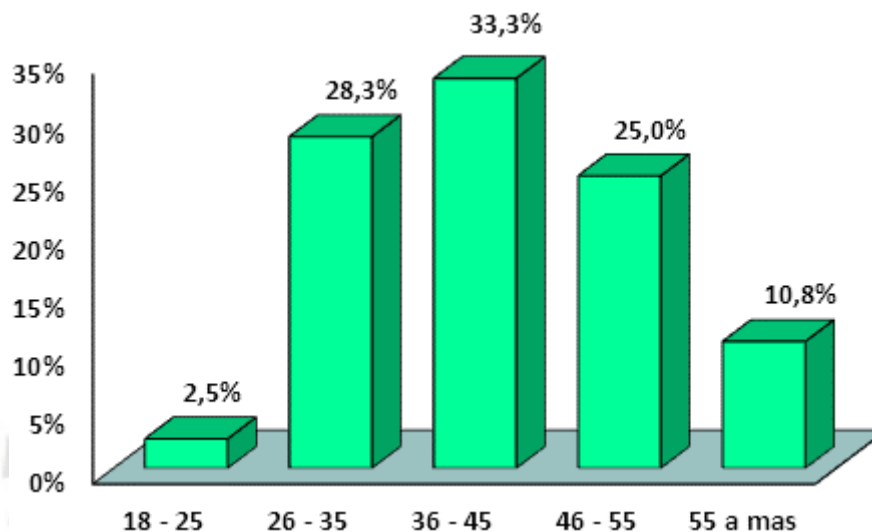
**Arequipa: Edad del encuestado de los clientes de del Banco
SCOTIABANK 2014.**

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 25	3	2,5	2,5	2,5
26 - 35	34	28,3	28,3	30,8
36 - 45	40	33,3	33,3	64,2
46 - 55	30	25,0	25,0	89,2
55 a mas	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Grafico 02

**Arequipa: Edad del encuestado de los clientes del Banco
SCOTIABANK 2014.**



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En la tabla número 3 y en la gráfica número 2, en ella observamos la edad de los clientes encuestados del Banco SCOTIABANK 2014, en ella observamos que del total de encuestados, el 2.5% son aquellos cuyas edades van de 18 a 25 años, el 28.3% representa a aquellos cuyas edades van desde los 26 a 35 años, el 33.3% son de aquella cuyas edades van desde los 36 a 45 años, seguido con un 25% cuyas edades son de 46 a 55 años y finalmente el 10.8% son aquellos que tienen edades de 55 años a más.

Tabla 04

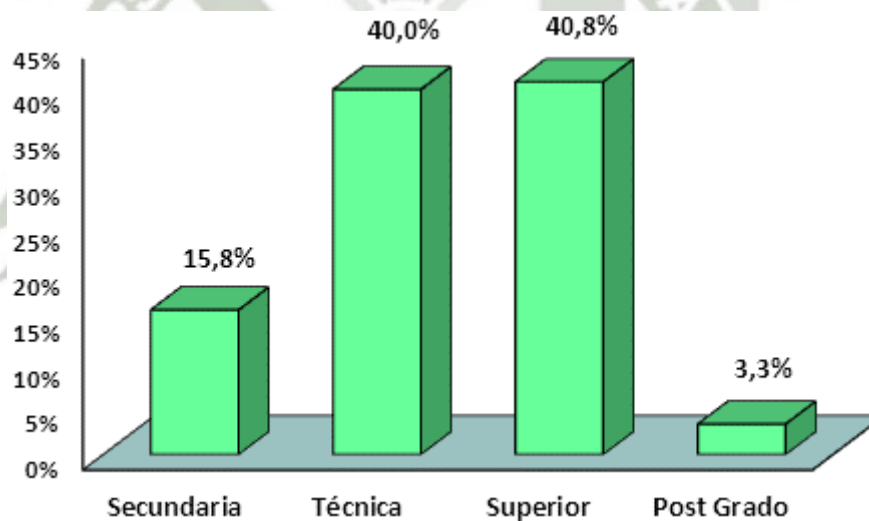
**Arequipa: Educación del encuestado de los clientes de del Banco
SCOTIABANK 2014.**

Educación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	19	15,8	15,8	15,8
Técnica	48	40,0	40,0	55,8
Superior	49	40,8	40,8	96,7
Post Grado	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Grafico 03

**Arequipa: Educación del encuestado de los clientes del Banco
SCOTIABANK 2014.**



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

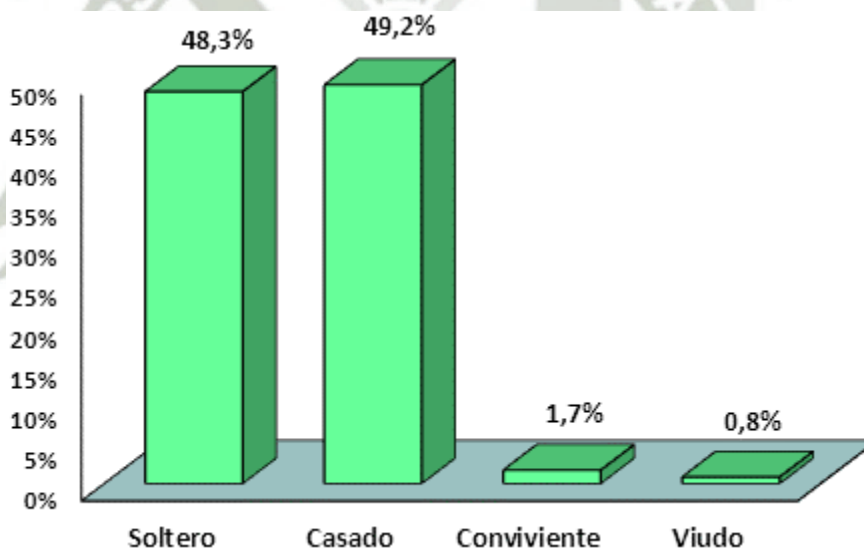
En la tabla número 4 y en la gráfica número 3, observamos la edad del encuestado de los clientes del Banco SCOTIABANK 2014 en forma porcentual, en ella observamos que del total de encuestados, el 15%, se encuentra entre aquellos de nivel secundario, el 40% de nivel técnica, el 40.8% son de estudios superiores y el 3.3% cuentan con estudios de post grado.

Tabla 05
Arequipa: Estado civil del encuestado de los clientes de del Banco
SCOTIABANK 2014.

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	58	48,3	48,3	48,3
Casado	59	49,2	49,2	97,5
Conviviente	2	1,7	1,7	99,2
Viudo	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Grafico 04
Arequipa: Estado civil del encuestado de los clientes del Banco
SCOTIABANK 2014.



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En la tabla número 5, así también en la gráfica número 4, observamos el estado civil del encuestado de los clientes del Banco SCOTIABANK 2014 en forma porcentual, es así que del total de encuestados, el 48.3% representa a aquellos cuyo estado civil son solteros, en tanto que el 49.2% representan entre aquellos cuyo estado civil son casados, así

también únicamente el 1.7% de entre los encuestados son quienes conviven con alguna pareja, sin embargo únicamente el 0.8% de los encuestados son viudos.

ANÁLISIS UNIVARIADO, RESPECTO A LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DEL CLIENTE DEL BANCO SCOTIABANK, AREQUIPA 2014

Tabla 06

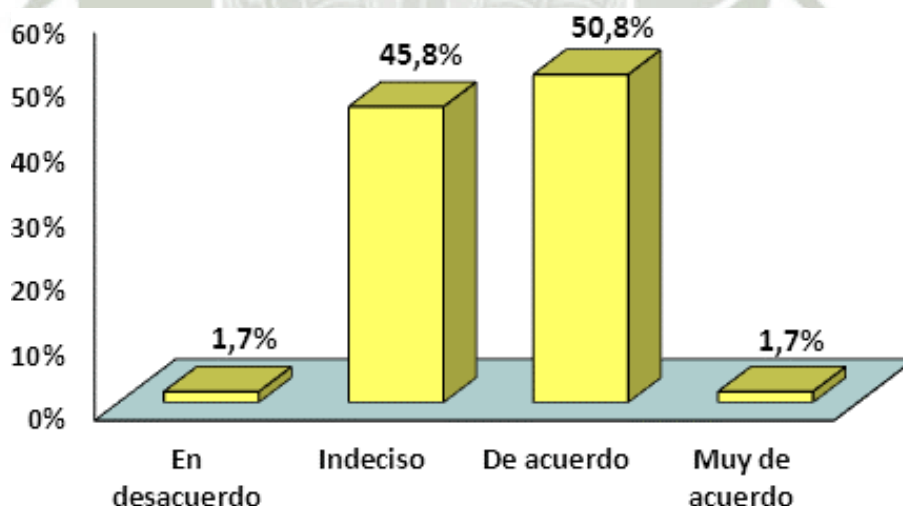
Arequipa: Mobiliario funcional y moderno en las oficinas, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
Indeciso	55	45,8	45,8	47,5
De acuerdo	61	50,8	50,8	98,3
Muy de acuerdo	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Grafico 05

Arequipa: Mobiliario funcional y moderno en las oficinas, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En la tabla número 6 y en la gráfica numero 5 nos muestra el nivel de categoría para la interrogante de mobiliario funcional y moderno en las

oficinas, en la cual de un total de 120 respuestas, el 1.7% contestaron estar en desacuerdo, respecto a un mobiliario funcional y moderno en las oficinas, el 45.8% contestaron estar indecisos, en tanto que el 50.8% manifestaron estar de acuerdo, sin embargo únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 1.7%

Tabla 07

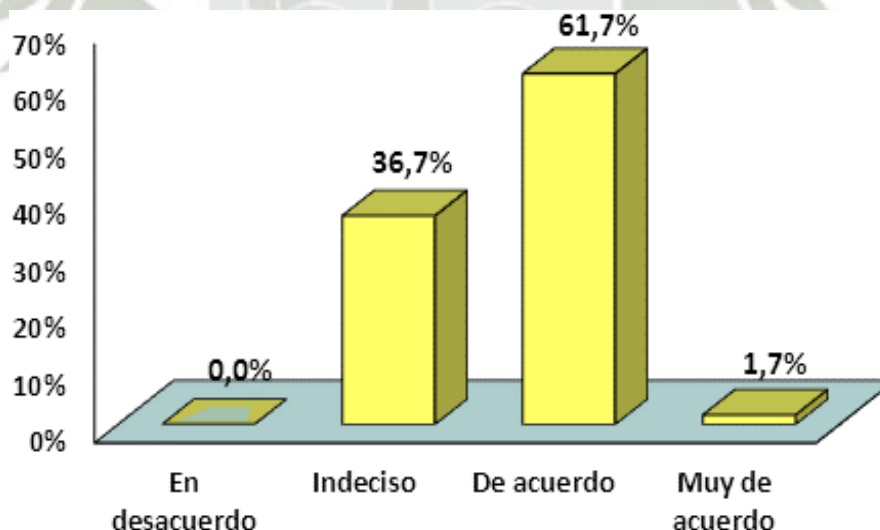
Arequipa: Estética agradable (interior y exterior, diseño y decoración) de la oficina, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	44	36,7	36,7	36,7
De acuerdo	74	61,7	61,7	98,3
Muy de acuerdo	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Grafico 06

Arequipa: Estética agradable (interior y exterior, diseño y decoración) de la oficina, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En la tabla número 7 y en la gráfica numero 6 nos muestra el nivel de categoría para la interrogante de estética agradable (interior y exterior,

diseño y decoración) de la oficina, en la cual de un total de 120 respuestas, el 1.7% contestaron estar en desacuerdo, respecto a si existía una estética agradable, respecto a la entidad financiera, el 36.7% contestaron estar indecisos, en tanto que el 61.7% manifestaron estar de acuerdo, sin embargo únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 1.7%

Tabla 08

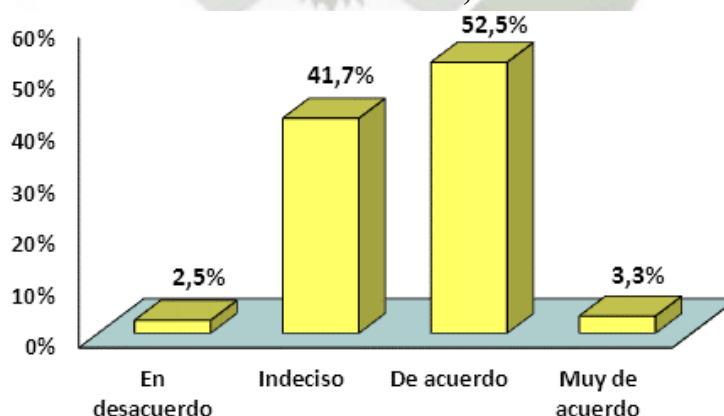
Arequipa: Impresos de operación, folletos de productos y útiles de escritura visible y disponible, y el personal del banco está bien informado, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	2,5	2,5	2,5
Indeciso	50	41,7	41,7	44,2
De acuerdo	63	52,5	52,5	96,7
Muy de acuerdo	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Grafico 07

Arequipa: Impresos de operación, folletos de productos y útiles de escritura visible y disponible, y el personal del banco está bien informado, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En la tabla número 8 y en la gráfica numero 7 nos muestra el nivel de categoría para la interrogante respecto a si existe buenos impresos de

operación, folletos de productos y útiles de escritura visible y disponible, y el personal del banco está bien informado, en la cual de un total de 120 respuestas, el 2.5% contestaron estar en desacuerdo, en tanto que, el 41.7% contestaron estar indecisos, en tanto que el 52.5% manifestaron estar de acuerdo, sin embargo únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 1.7%, como se observa en la gráfica numero 7

Tabla 09

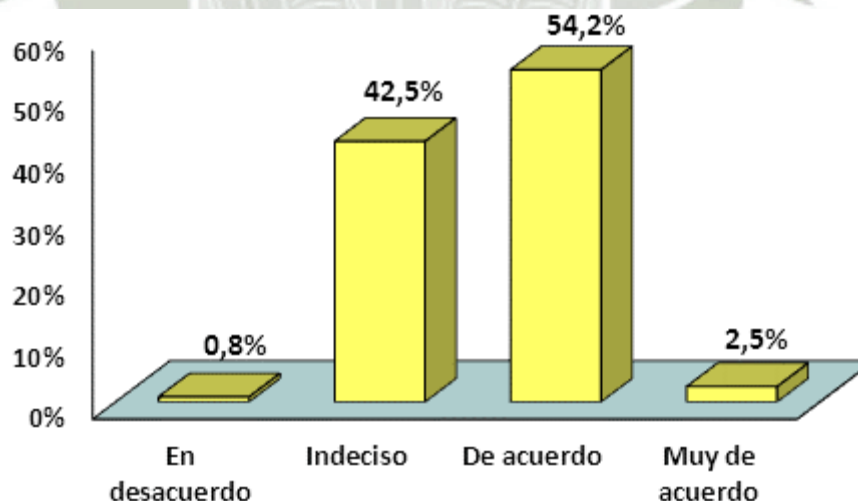
Arequipa: Suficiente nivel de equipamiento informático –técnico, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,8	,8	,8
Indeciso	51	42,5	42,5	43,3
De acuerdo	65	54,2	54,2	97,5
Muy de acuerdo	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Gráfico 08

Arequipa: Suficiente nivel de equipamiento informático –técnico, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En cuanto a la tabla número 9 y en la gráfica número 8, en ella podemos observar respecto al nivel de categoría para la interrogante respecto a si

existe suficiente nivel de equipamiento informático –técnico en la entidad financiera de la ciudad de Arequipa, en ella podemos observar de un total de 120 respuestas, el 0.8% contestaron estar en desacuerdo, en tanto que, el 42.5% contestaron estar indecisos, en tanto que el 54.2% manifestaron estar de acuerdo, sin embargo únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 2.5%, como se observa en la gráfica numero 8

Tabla 10

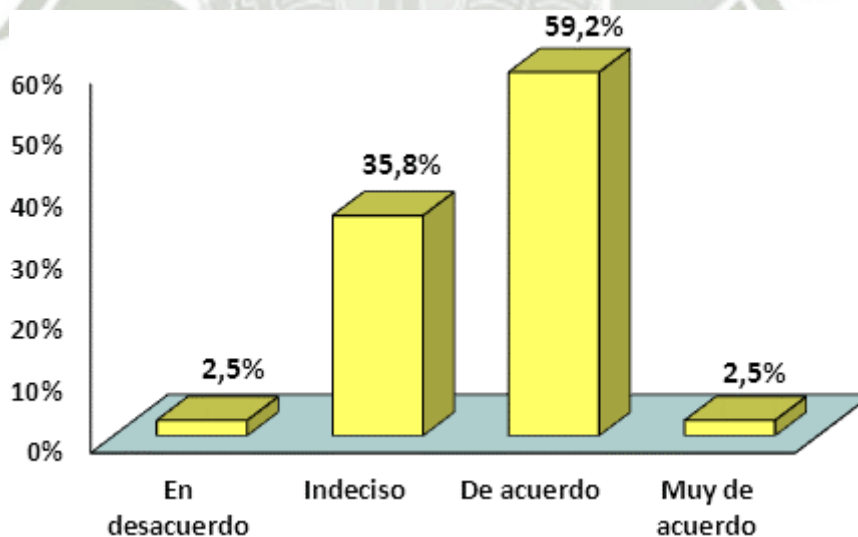
Arequipa: Separación de área e ventanillas y área de consulta y gestión, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	2,5	2,5	2,5
Indeciso	43	35,8	35,8	38,3
De acuerdo	71	59,2	59,2	97,5
Muy de acuerdo	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Gráfico 09

Arequipa: Separación de área e ventanillas y área de consulta y gestión, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En cuanto a la tabla número 10 y en la gráfica número 9, en ella podemos observar respecto al nivel de categoría para la interrogante respecto a si

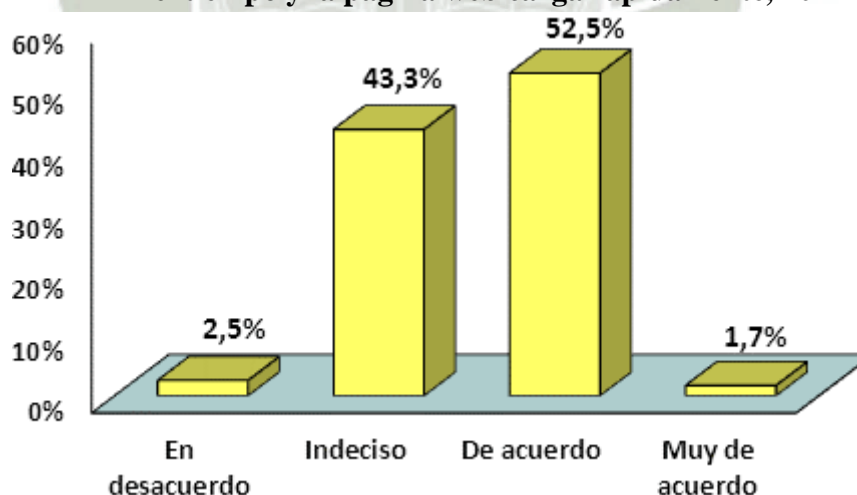
existe separación de área e ventanillas y área de consulta y gestión en la entidad financiera de la ciudad de Arequipa, en ella podemos observar de un total de 120 respuestas, el 2.5% contestaron estar en desacuerdo, en tanto que, el 35.8% contestaron estar indecisos, en tanto que el 59.2% manifestaron estar de acuerdo, sin embargo únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 2.5%, como se observa en la gráfica número 9.

Tabla 11
Arequipa: Me atienden y puedo ingresar a mi cuenta bancaria todo el tiempo y la página web carga rápidamente, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	2,5	2,5	2,5
Indeciso	52	43,3	43,3	45,8
De acuerdo	63	52,5	52,5	98,3
Muy de acuerdo	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Gráfico 10
Arequipa: Me atienden y puedo ingresar a mi cuenta bancaria todo el tiempo y la página web carga rápidamente, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En la tabla número 11 y en la gráfica número 10, en ella podemos observar respecto al nivel de categoría para la interrogante respecto a si se me atienden y puedo ingresar a mi cuenta bancaria todo el tiempo y la página web carga rápidamente en la entidad financiera de la ciudad de Arequipa, en ella podemos observar de un total de 120 respuestas, el 2.5% contestaron estar en desacuerdo, en tanto que, el 43.3% contestaron estar indecisos, en tanto que el 54.2% manifestaron estar de acuerdo, sin embargo únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 1.7%, como se observa en la gráfica numero 10

Tabla 12

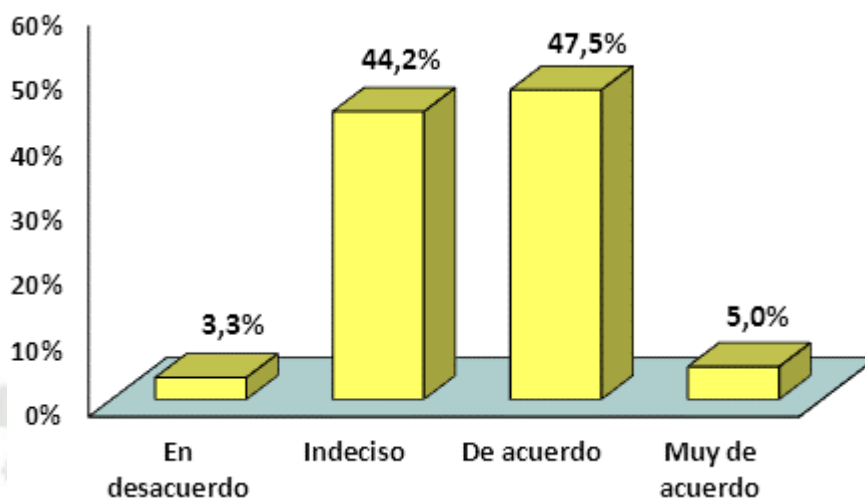
Arequipa: Cumple las promesas de condiciones financieras ventajosas: tipo de interés, plazos amortización, comisiones y otros que se acuerda, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	3,3	3,3	3,3
Indeciso	53	44,2	44,2	47,5
De acuerdo	57	47,5	47,5	95,0
Muy de acuerdo	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Grafico 11

**Arequipa: Cumple las promesas de condiciones financieras
ventajosas: tipo de interés, plazos amortización, comisiones y otros
que se acuerda, 2014**



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En la tabla número 12 y en la gráfica número 11, en ella podemos observar respecto al nivel de categoría para la interrogante si es que se cumple las promesas de condiciones financieras ventajosas: tipo de interés, plazos amortización, comisiones y otros que se acuerda en la entidad, en ella podemos observar de un total de 120 respuestas, el 3.3% contestaron estar en desacuerdo, en tanto que, el 44.2% contestaron estar indecisos, en tanto que el 47.5% manifestaron estar de acuerdo, sin embargo únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 5%.

Tabla 13

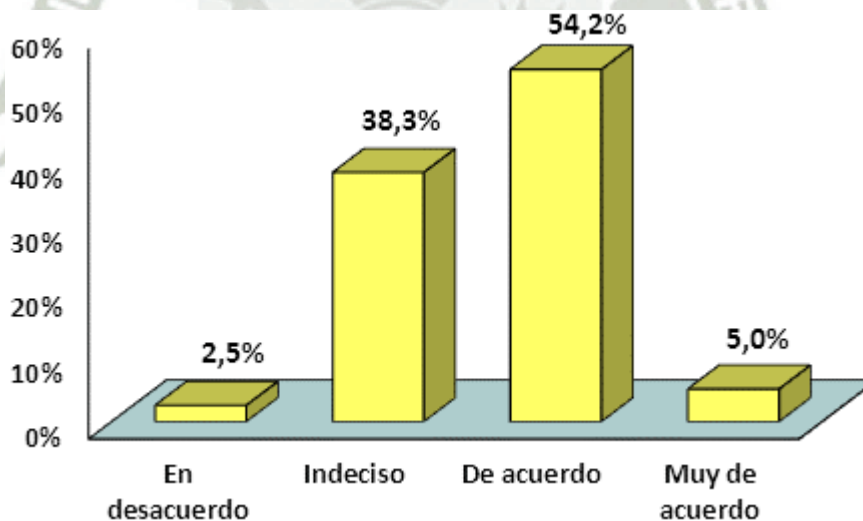
Arequipa: Puedo acceder a mi cuenta desde cualquier lugar donde me encuentre usando cualquier computador y realizar mis operaciones, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	2,5	2,5	2,5
Indeciso	46	38,3	38,3	40,8
De acuerdo	65	54,2	54,2	95,0
Muy de acuerdo	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Grafico 12

Arequipa: Puedo acceder a mi cuenta desde cualquier lugar donde me encuentre usando cualquier computador y realizar mis operaciones, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En la tabla número 13 y en la gráfica número 12, en ella podemos observar respecto al nivel de categoría para la interrogante si es posible acceder a mi cuenta desde cualquier lugar donde me encuentre usando cualquier computador y realizar mis operaciones que se acuerda en la entidad, sin embargo en ella podemos observar de un total de 120 respuestas, el 2.5% contestaron estar en desacuerdo, en tanto que, el 38.3% contestaron estar indecisos, en tanto que el 54.2% manifestaron estar de acuerdo, sin embargo únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 5%.

Tabla 14

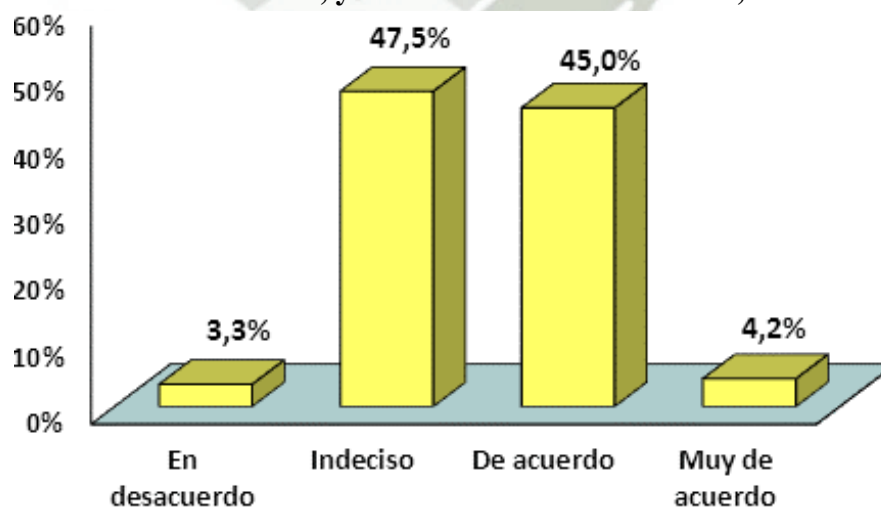
Arequipa: Las transacciones y operaciones todas son informatizadas con cero errores, y existe un e-mail de contacto, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	3,3	3,3	3,3
Indeciso	57	47,5	47,5	50,8
De acuerdo	54	45,0	45,0	95,8
Muy de acuerdo	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Gráfico 13

Arequipa: Las transacciones y operaciones todas son informatizadas con cero errores, y existe un e-mail de contacto, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En la tabla número 14 y en la gráfica número 13, en ella podemos observar respecto al nivel de categoría para la interrogante si es que las transacciones y operaciones todas son informatizadas con cero errores, y existe un e-mail de contacto en la entidad, sin embargo en ella podemos observar de un total de 120 respuestas, el 3.3% contestaron estar en desacuerdo, en tanto que, el 47.5% contestaron estar indecisos, seguidamente el 45% manifestaron estar de acuerdo, sin embargo únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 4.2%.

Tabla 15

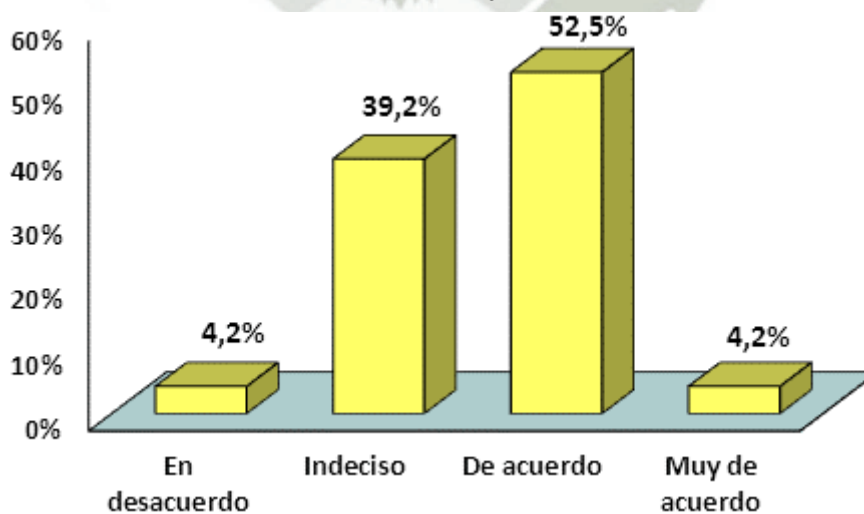
Arequipa: Me contacto con mi ejecutivo de cuenta del Banco en caso de tener problemas con mi cuenta (Via teléfono, email o en persona), 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	4,2	4,2	4,2
Indeciso	47	39,2	39,2	43,3
De acuerdo	63	52,5	52,5	95,8
Muy de acuerdo	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Gráfico 14

Arequipa: Me contacto con mi ejecutivo de cuenta del Banco en caso de tener problemas con mi cuenta (Via teléfono, email o en persona), 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Respecto a la tabla número 15 y en la gráfica número 14, en ella podemos observar respecto al nivel de categoría para afirmación de que me contacto con mi ejecutivo de cuenta del Banco en caso de tener problemas con mi cuenta (Vía teléfono, email o en persona), en la entidad bancaria, sin embargo en ella podemos observar de un total de 120 respuestas, el 4.2% contestaron estar en desacuerdo, en tanto que, el 39.2% contestaron estar indecisos, seguidamente el 52.2% manifestaron estar de acuerdo, sin embargo únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 4.2%.

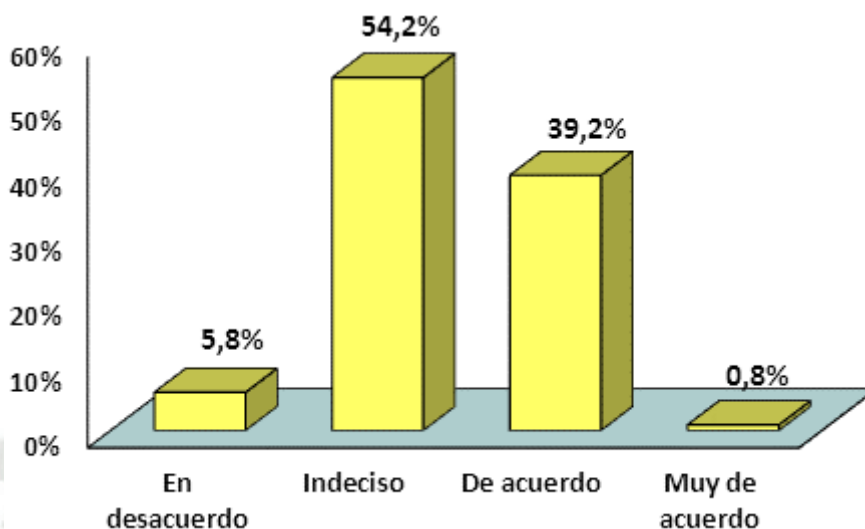
Tabla 16
Arequipa: Prontitud de imputación de cargos y abonos tanto en plataforma y mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	5,8	5,8	5,8
Indeciso	65	54,2	54,2	60,0
De acuerdo	47	39,2	39,2	99,2
Muy de acuerdo	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Grafico 15

Arequipa: Prontitud de imputación de cargos y abonos tanto en plataforma y mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

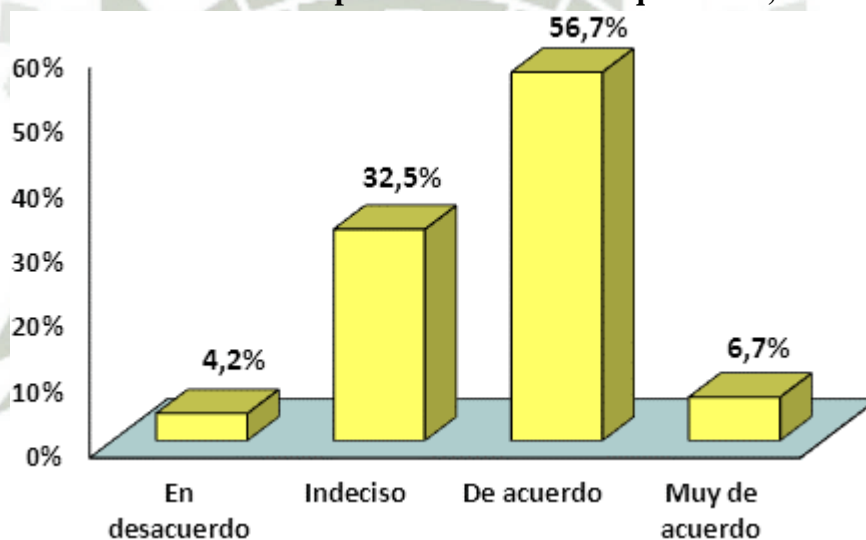
Respecto a la tabla número 16 y en la gráfica número 15, en ella podemos observar respecto al nivel de categoría para la afirmación de que en la entidad financiera, existe prontitud de imputación de cargos y abonos tanto en plataforma y mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, el 5.8% contestaron estar en desacuerdo, en tanto que, el 54.2% contestaron estar indecisos, seguidamente el 39.2% manifestaron estar de acuerdo, sin embargo únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 0.8%, de un total de 120 encuestados.

Tabla 17
Arequipa: El Banco cumple lo que prometen y hacen bien las cosas tanto en tiempo como los servicios que oferta, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	4,2	4,2	4,2
Indeciso	39	32,5	32,5	36,7
De acuerdo	68	56,7	56,7	93,3
Muy de acuerdo	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Grafico 16
Arequipa: El Banco cumple lo que prometen y hacen bien las cosas tanto en tiempo como los servicios que oferta, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

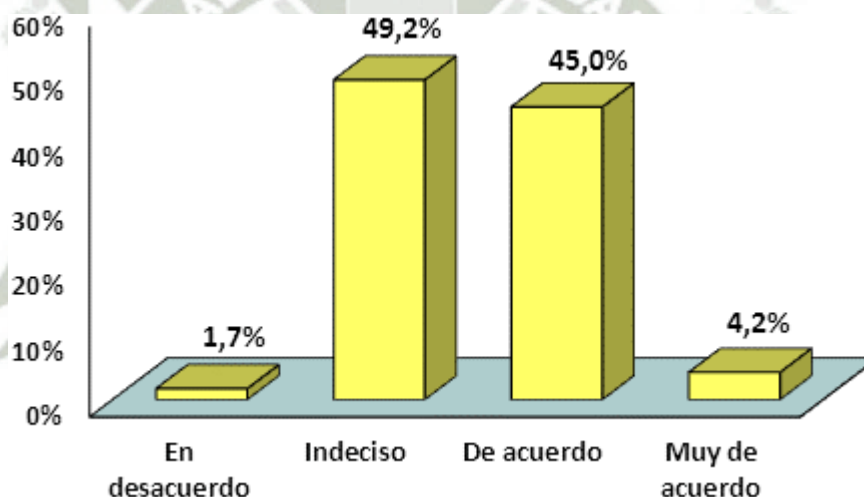
Respecto a la tabla número 17 y en la gráfica número 16, en ella nos muestra al nivel de categoría para la afirmación de que si es que el Banco cumple lo que prometen y hacen bien las cosas tanto en tiempo como los servicios que oferta, el 4.2% contestaron estar en desacuerdo, en tanto que, el 32.4% contestaron estar indecisos, seguidamente el 56.7% manifestaron estar de acuerdo, sin embargo únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 6.7%, de un total de 120 encuestados.

Tabla 18
Arequipa: el banco siempre está dispuesto a ayudar en temas colaterales a la operación que se realiza, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
Indeciso	59	49,2	49,2	50,8
De acuerdo	54	45,0	45,0	95,8
Muy de acuerdo	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Grafico 17
Arequipa: El Banco siempre está dispuesto a ayudar en temas colaterales a la operación que se realiza, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Respecto a la tabla número 18 y en la gráfica número 17, en ella nos muestra al nivel de categoría para la afirmación de que si es que el Banco siempre está dispuesto a ayudar en temas colaterales a la operación que se realiza y en ella observamos que el 1.7% contestaron estar en desacuerdo, en tanto que, el 49.2% contestaron estar indecisos, seguidamente el 45% manifestaron estar de acuerdo, sin embargo únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 4.2%, de un total de 120 encuestados.

Tabla 19

**Arequipa: El Banco me asigna a un ejecutivo de cuenta que siempre
soluciona los problemas que tengo en el campo contractual
financiero, 2014**

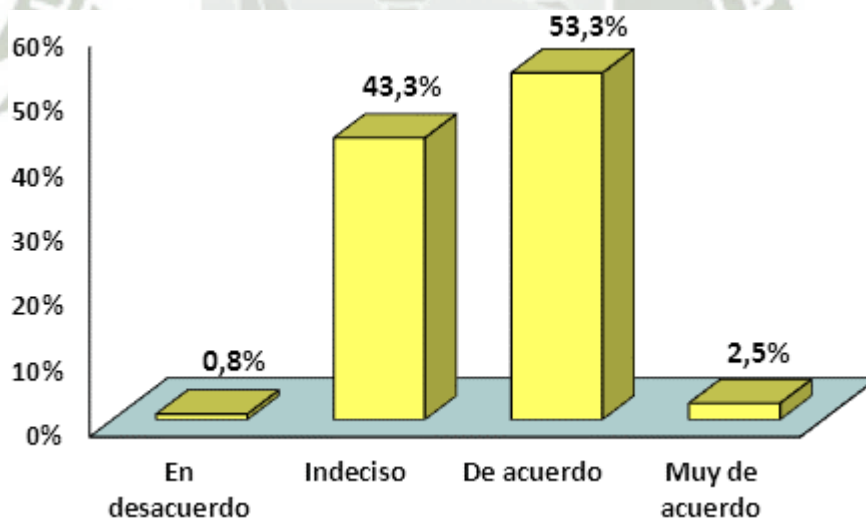
Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,8	,8	,8
Indeciso	52	43,3	43,3	44,2
De acuerdo	64	53,3	53,3	97,5
Muy de acuerdo	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”

Elaboración: Propia

Grafico 18

**Arequipa: El Banco me asigna a un ejecutivo de cuenta que siempre
soluciona los problemas que tengo en el campo contractual
financiero, 2014**



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”

Elaboración: Propia

En la tabla número 19 y en la gráfica número 18, en ella nos muestra al nivel de categoría para la afirmación de que si es que el Banco El Baco me asigna a un ejecutivo de cuenta que siempre soluciona los problemas que tengo en el campo contractual financiero y en ella observamos que el 0.8% contestaron estar en desacuerdo con esta afirmación, en tanto que, el 43.3% contestaron estar indecisos, seguidamente el 53.3% manifestaron estar de acuerdo, sin embargo únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 2.5%, de un total de 120 encuestados.

Tabla 20

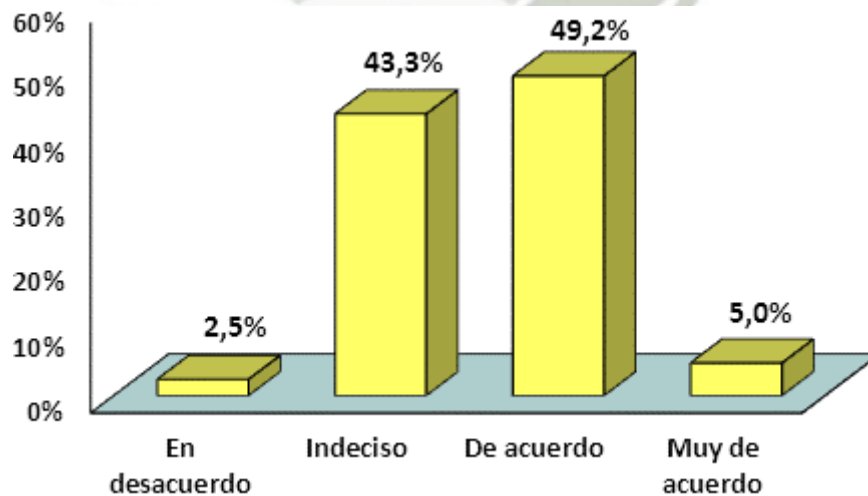
Arequipa: Mi contraseña es segura y es viable para al ingresar a mi cuenta

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	2,5	2,5	2,5
Indeciso	52	43,3	43,3	45,8
De acuerdo	59	49,2	49,2	95,0
Muy de acuerdo	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Gráfico 19

Arequipa: Mi contraseña es segura y es viable para al ingresar a mi cuenta, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En la tabla número 20 y en la gráfica número 19, en ella nos muestra al nivel de categoría para la afirmación de que si mi contraseña es segura y es viable para al ingresar a mi cuenta y en ella observamos que el 2.5% contestaron estar en desacuerdo con esta afirmación, en tanto que, el 43.3% contestaron estar indecisos, seguidamente el 49.2% manifestaron estar de acuerdo, sin embargo únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 5%, de un total de 120 encuestados.

Tabla 21

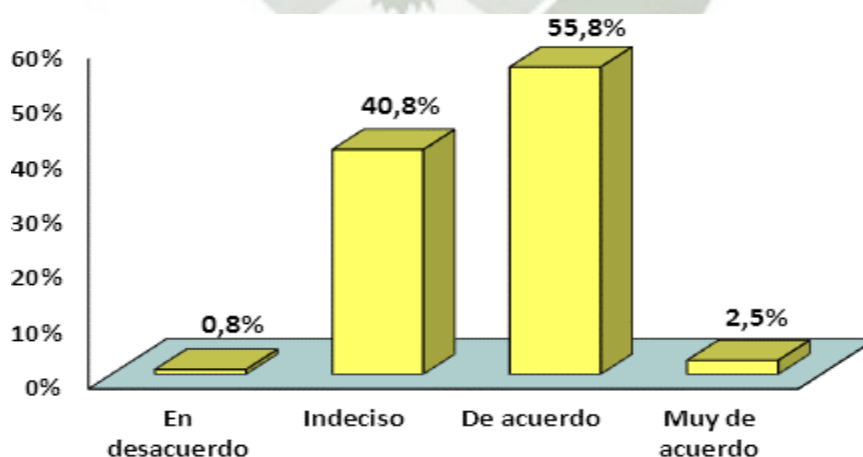
Arequipa: El Banco siempre esa dispuesto a responder mis preguntas y peticiones, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,8	,8	,8
Indeciso	49	40,8	40,8	41,7
De acuerdo	67	55,8	55,8	97,5
Muy de acuerdo	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Gráfico 20

Arequipa: El Banco siempre esa dispuesto a responder mis preguntas y peticiones, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En la tabla número 21 y en la gráfica número 20, en ella nos muestra que de un total de 120 encuestados, respecto a la afirmación de que si el Banco siempre esa dispuesto a responder mis preguntas y peticiones, en ella observamos que el 0.8% contestaron estar en desacuerdo con esta afirmación, en tanto que, el 40.8% contestaron estar indecisos, respecto de tal afirmación, seguidamente el 55.8% manifestaron estar de acuerdo, sin embargo únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 2.5%, de un total de 120 encuestados.

Tabla 22

Arequipa: El Banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc. Que me ayudan a disminuir mis costos y maximizar mis ganancias, 2014

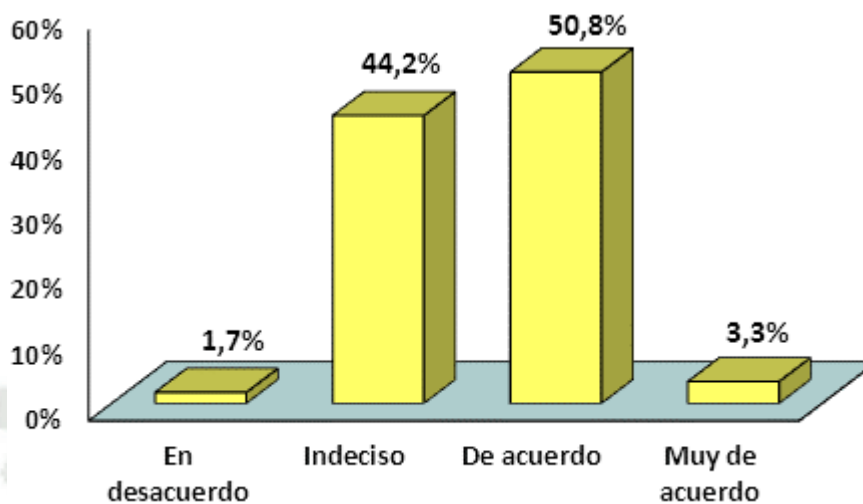
Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
Indeciso	53	44,2	44,2	45,8
De acuerdo	61	50,8	50,8	96,7
Muy de acuerdo	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”

Elaboración: Propia

Grafico 21

Arequipa: El Banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc. Que me ayudan a disminuir mis costos y maximizar mis ganancias, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En la tabla número 22 y en la gráfica número 21, en ella nos muestra que de un total de 120 encuestados, respecto a la afirmación de que si el Banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc. Que me ayudan a disminuir mis costos y maximizar mis ganancias, de esta afirmación el 1.7% contestaron estar en desacuerdo con esta afirmación, en tanto que, el 44.2% contestaron estar indecisos, respecto de tal afirmación, seguidamente el 50.8% manifestaron estar de acuerdo, finalmente, respecto a la afirmación, únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 3.3%.

Tabla 23

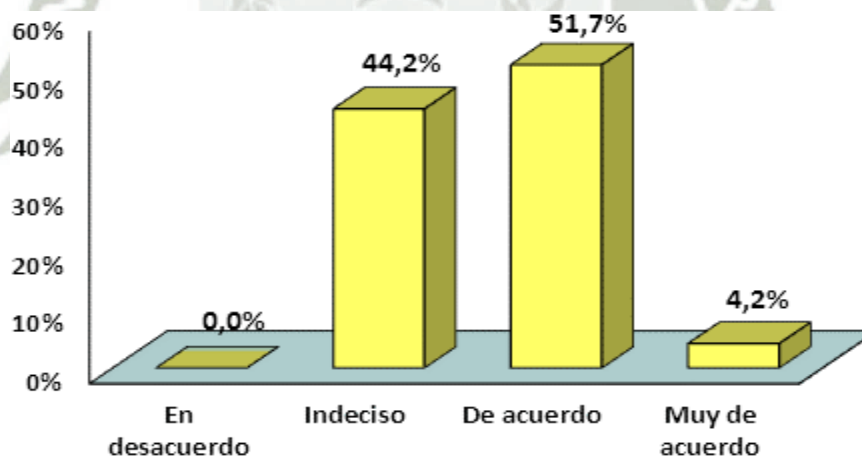
Arequipa: El Banco es sensible frecuentemente a mis problemas financieros y administrativos y me ayuda, a resolver mis contingencias, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	53	44,2	44,2	44,2
De acuerdo	62	51,7	51,7	95,8
Muy de acuerdo	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Grafico 22

Arequipa: El Banco es sensible frecuentemente a mis problemas financieros y administrativos y me ayuda, a resolver mis contingencias, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En la tabla número 23 y en la gráfica número 22, en ella nos muestra que de un total de 120 encuestados, respecto a la afirmación de que si el Banco es sensible frecuentemente a mis problemas financieros y administrativos y me ayuda, a resolver mis contingencias, de esta afirmación el 0%, es decir que nadie contesto a esta afirmación

contestaron estar en desacuerdo con esta afirmación, en tanto que, el 44.2% contestaron estar indecisos, respecto de tal afirmación, seguidamente el 51.7% manifestaron estar de acuerdo, finalmente, respecto a la afirmación, únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 4.2%.

Tabla 24

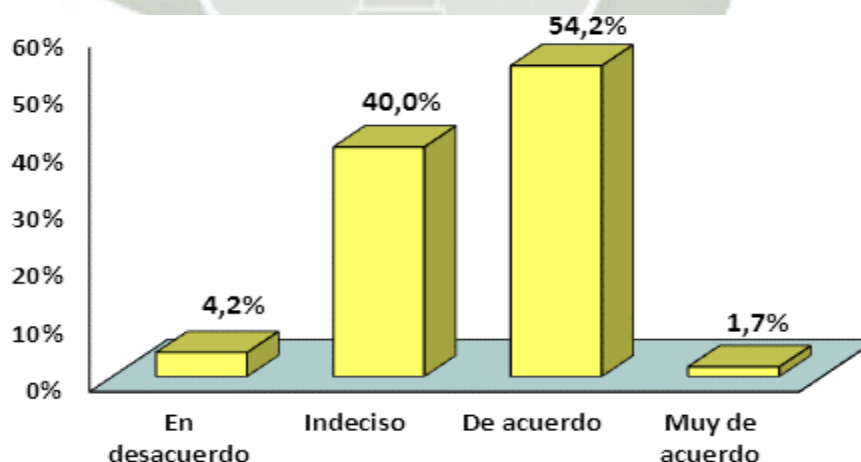
Arequipa: Cuando recorro a mi cuenta tanto en plataforma, cajero o vía net, me siento seguro, me inspira confidencialidad y me brinda confianza, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	4,2	4,2	4,2
Indeciso	48	40,0	40,0	44,2
De acuerdo	65	54,2	54,2	98,3
Muy de acuerdo	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Grafico 23

Arequipa: Cuando recorro a mi cuenta tanto en plataforma, cajero o vía net, me siento seguro, me inspira confidencialidad y me brinda confianza, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En la tabla número 24 y en la gráfica número 23, en ella nos muestra que de un total de 120 encuestados, respecto a la afirmación de cuando recorro a mi cuenta tanto en plataforma, cajero o vía net, me siento seguro, me inspira confidencialidad y me brinda confianza, de esta afirmación el 4.2%, contesto a esta afirmación en la cual están en desacuerdo con esta afirmación, en tanto que, el 40% contestaron estar indecisos, respecto de tal afirmación, seguidamente el 54.2% manifestaron estar de acuerdo, finalmente, respecto a la afirmación, únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 1.7%.

Tabla 25

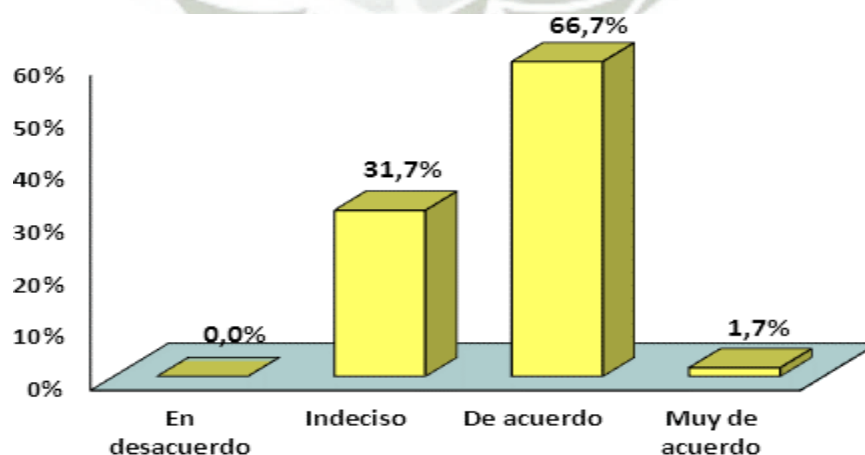
Arequipa: El Banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	38	31,7	31,7	31,7
De acuerdo	80	66,7	66,7	98,3
Muy de acuerdo	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Gráfico 24

Arequipa: El Banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En la tabla número 25 y en la gráfica número 24, en ella también podemos observar que de un total de 120 encuestados, respecto a la afirmación de que si el Banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes, de esta afirmación el 0%, contesto a esta afirmación en la cual están en desacuerdo con esta afirmación, en tanto que, el 31.7% contestaron estar indecisos, respecto de tal afirmación, seguidamente el 66.7% manifestaron estar de acuerdo, finalmente, respecto a la afirmación, únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 1.7%.

Tabla 26

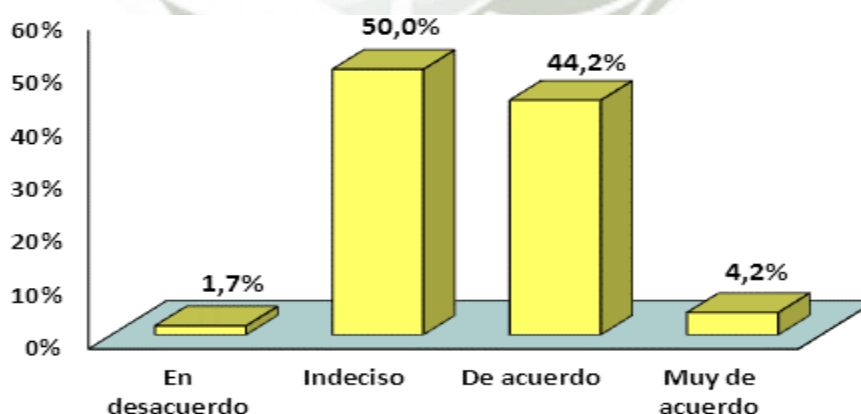
Arequipa: El Banco sé que guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
Indeciso	60	50,0	50,0	51,7
De acuerdo	53	44,2	44,2	95,8
Muy de acuerdo	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Gráfico 25

Arequipa: El Banco sé que guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Seguidamente respecto a la tabla número 26 y en la gráfica número 25, en ella también podemos observar que de un total de 120 encuestados, respecto a la afirmación de que si el Banco sé que guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias, de esta afirmación el 1.7%, contesto a esta afirmación en la cual están en desacuerdo, en tanto que, el 50% contestaron estar indecisos, respecto de tal afirmación, seguidamente el 44.2% manifestaron estar de acuerdo, finalmente, respecto a la afirmación, únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 4.2%.

Tabla 27

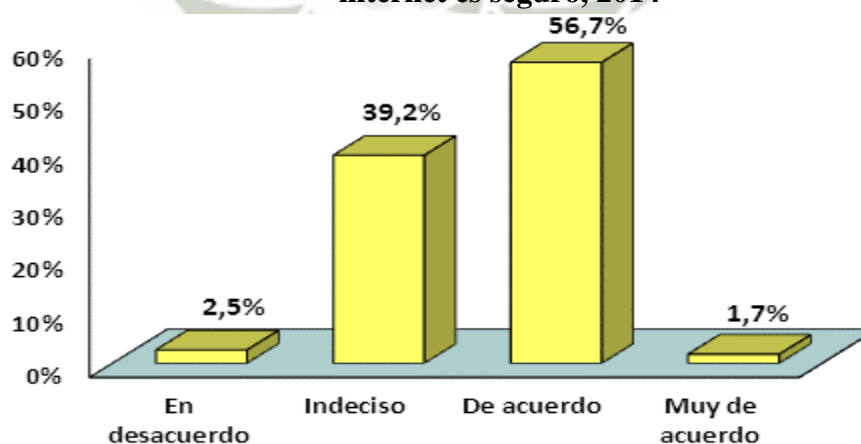
Arequipa: Yo creo que al concurrir y/o entrar a mi cuenta vía internet es seguro, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	2,5	2,5	2,5
Indeciso	47	39,2	39,2	41,7
De acuerdo	68	56,7	56,7	98,3
Muy de acuerdo	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Gráfico 26

Arequipa: Yo creo que al concurrir y/o entrar a mi cuenta vía internet es seguro, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Seguidamente respecto a la tabla número 27 y en la gráfica número 26, en ella también podemos observar que, respecto a la afirmación de que si yo creo que al concurrir y/o entrar a mi cuenta vía internet es seguro, de esta afirmación el 2.5%, contesto a esta afirmación en la cual están en desacuerdo, en tanto que, el 39.2% contestaron estar indecisos, respecto de tal afirmación, seguidamente el 56.7% manifestaron estar de acuerdo, finalmente, respecto a la afirmación, únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 1.7%.

Tabla 28

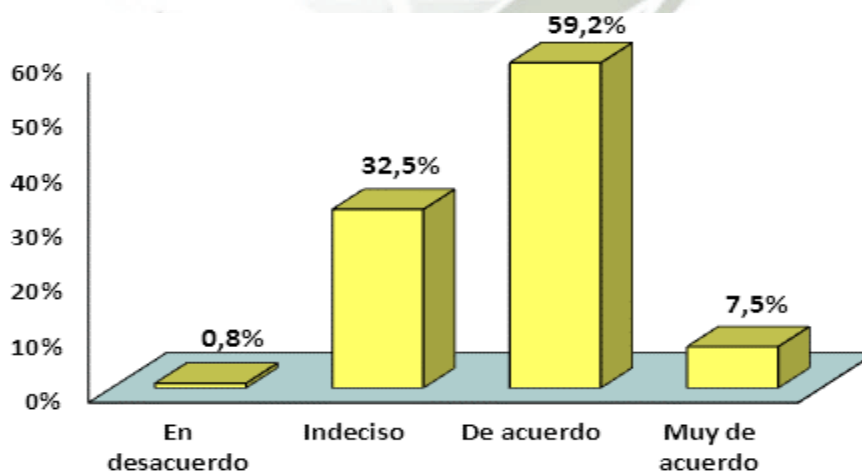
Arequipa: El Banco entiende las necesidades de sus clientes, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,8	,8	,8
Indeciso	39	32,5	32,5	33,3
De acuerdo	71	59,2	59,2	92,5
Muy de acuerdo	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Gráfico 27

Arequipa: El Banco entiende las necesidades de sus clientes, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Seguidamente respecto a la tabla número 28 y en la gráfica número 27, en ella también podemos observar que, respecto a la interrogante de que si el Banco entiende las necesidades de sus clientes, de esta afirmación el 0.8%, contesto respecto a esta afirmación en la cual están en desacuerdo, en tanto que, el 32.5% contestaron estar indecisos, respecto de tal afirmación, seguidamente el 59.2% manifestaron estar de acuerdo, finalmente, respecto a la afirmación, únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 7.5%.

Tabla 29

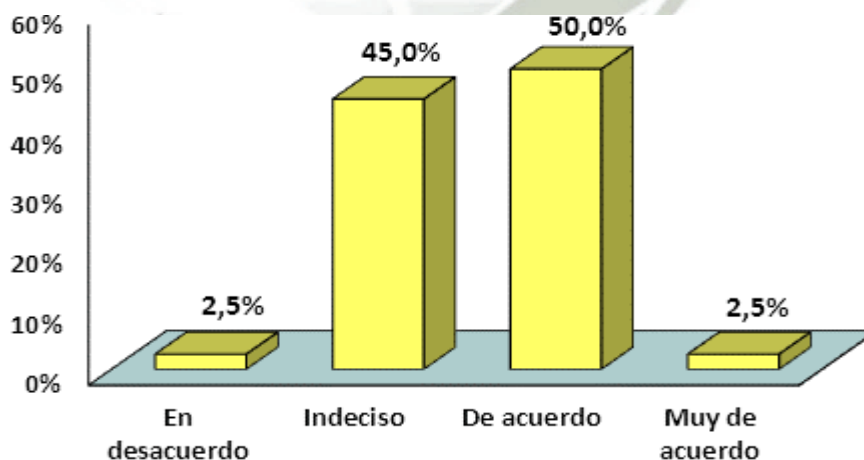
Arequipa: El Banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	2,5	2,5	2,5
Indeciso	54	45,0	45,0	47,5
De acuerdo	60	50,0	50,0	97,5
Muy de acuerdo	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Grafico 28

Arequipa: El Banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En la tabla número 28 y en la gráfica número 27, en ella también podemos observar que, respecto a la interrogante de que si el Banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas, de esta afirmación el 2.5%, contesto respecto a esta afirmación en la cual están en desacuerdo, en tanto que, el 45% contestaron estar indecisos, respecto de tal afirmación, seguidamente el 50% manifestaron estar de acuerdo, finalmente, respecto a la afirmación, únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 2.5%.

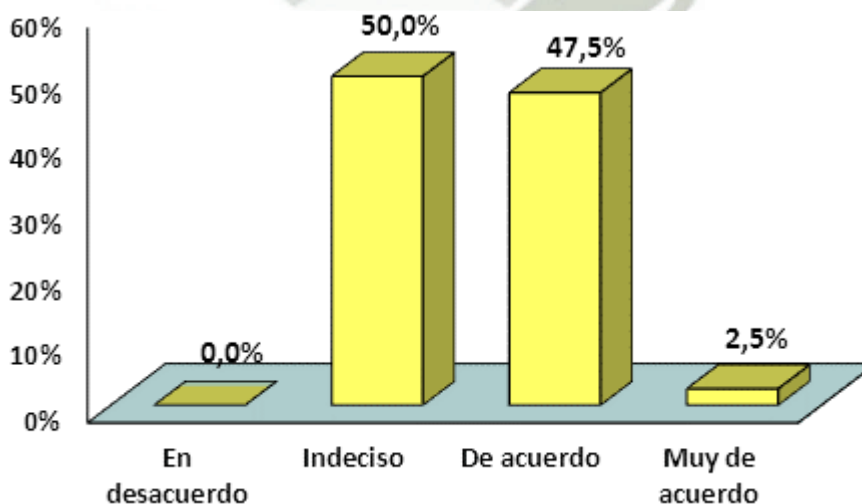
Tabla 30
Arequipa: El Banco cuando oferta nuevos productos, estos me los hace saber y agrega a mi cuenta si son favorables financieramente para mi interés, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	60	50,0	50,0	50,0
De acuerdo	57	47,5	47,5	97,5
Muy de acuerdo	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”

Elaboración: Propia

Gráfico 29
Arequipa: El Banco cuando oferta nuevos productos, estos me los hace saber y agrega a mi cuenta si son favorables financieramente para mi interés, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”

Elaboración: Propia

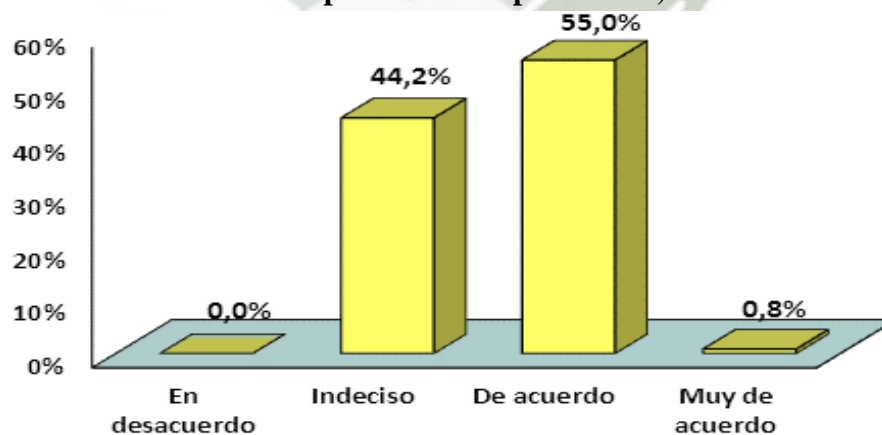
En la tabla número 30 y en la gráfica número 29, en ella también podemos observar que, respecto a la afirmación de que si el Banco cunado oferta nuevos productos, estos me los hace saber y agrega a mi cuenta si son favorables financieramente para mi interés, de esta afirmación el 0%, es decir que nadie contesto respecto a esta afirmación en la cual están en desacuerdo, en tanto que, el 50% contestaron estar indecisos, respecto de tal afirmación, seguidamente el 47.5% manifestaron estar de acuerdo, finalmente, respecto a la afirmación, únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 2.5%.

Tabla 31
Arequipa: El Banco presenta un genuino interés y simpatía en sus respuestas a mis problemas, 2014

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	53	44,2	44,2	44,2
De acuerdo	66	55,0	55,0	99,2
Muy de acuerdo	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Gráfico 30
Arequipa: El Banco presenta un genuino interés y simpatía en sus respuestas a mis problemas, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

En la tabla número 31 y en la gráfica número 30, en ella también podemos observar que, respecto a la afirmación de que si el Banco presenta un genuino interés y simpatía en sus respuestas a mis problemas, de esta afirmación el 0%, es decir que nadie contesto respecto a esta afirmación en la cual están en desacuerdo, en tanto que, el 44.2% contestaron estar indecisos, respecto de tal afirmación, seguidamente el 55% manifestaron estar de acuerdo, finalmente respecto a la afirmación, únicamente manifestaron estar muy de acuerdo el 0.8% de un total de 120 encuestados.

Tabla 32

Arequipa: Me siento feliz con la elección del Banco Scotiabank, 2014

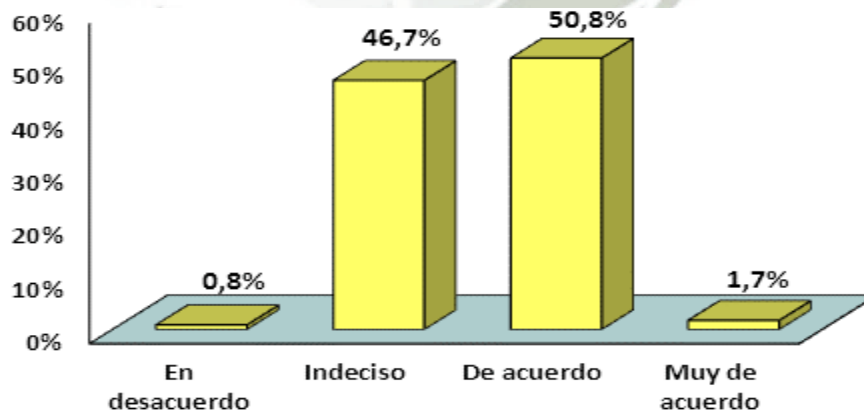
Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,8	,8	,8
Indeciso	56	46,7	46,7	47,5
De acuerdo	61	50,8	50,8	98,3
Muy de acuerdo	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”

Elaboración: Propia

Gráfico 31

Arequipa: Me siento feliz con la elección del Banco Scotiabank, 2014



Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”

Elaboración: Propia

Finalmente en la tabla número 32 y en la gráfica número 31, en ella nos muestra las categorías respecto a la afirmación de que me siento feliz con la elección del Banco Scotiabank, quienes contestaron que estaban en desacuerdo era únicamente el 0.8%, y aquellos que manifestaron que se sentía indeciso frente a la pregunta, esta representa el 46.7%, sin embargo quienes si estaban de acuerdo con tal afirmación representa el 50.8%, así también el 1.7% manifestaron que estaban muy de acuerdo respecto de haber escogido el Scotiabank.

3.2. RESULTADO BIVARIANTE

ANÁLISIS BIVARIADO, RESPECTO A LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE DEL BANCO SCOTIABANK, AREQUIPA 2014

Tabla 33

Arequipa: coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones del factor de gestión respecto a la percepción del servicio al cliente del Banco Scotiabank, 2014

Estadísticos		TANGIBLES	FIABILIDAD	INTERACCIÓN	SENSIBILIDAD	SEGURIDAD
FIABILIDAD	Correlación de Pearson	,401**				
	Sig. (bilateral)	,000				
	N	120				
INTERACCIÓN	Correlación de Pearson	,346**	,565**			
	Sig. (bilateral)	,000	,000			
	N	120	120			
SENSIBILIDAD	Correlación de Pearson	,429**	,609**	,496**		
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		
	N	120	120	120		
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	,406**	,328**	,454**	,354**	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	
EMPATIA	Correlación de Pearson	,216*	,367**	,402**	,441**	,371**
	Sig. (bilateral)	,018	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”

Elaboración: Propia

En la tabla número 33, nos muestra el coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones del factor de gestión respecto a la percepción del servicio al cliente del Banco Scotiabank, para el año 2014 en la cual notamos que existe relación significativa entre todas las dimensiones en estudio, ya que la tabla nos muestra un sig. de 0.00 en la cual este valor es menor al 5% de error permitido, por tanto dicho valor es menor al 5% y consecuentemente podremos afirmar que si existe relación entre la dimensiones en estudio para la variable satisfacción del servicio del cliente, lo cual esto nos muestra que al existir relación entre sus dimensiones, por tanto es posible formular estrategias entre dichas dimensiones, ya que estas se encuentran en estrecha relación y por tanto el manejar o manipular una dimensión esto tendría como resultado el impacto o la repercusión en las otras dimensiones y en consecuencia las estrategia a formular debieran ser más consistentes.

3.3. RESULTADO MULTIVARIANTE

ANÁLISIS MULTIVARIADO, Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS RESPECTO A LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE DEL BANCO SCOTIABANK, AREQUIPA 2014

¿Qué estrategias serán necesarias en concebir, analizar e implementar para el mejoramiento del Banco Scotiabank Mercaderes Arequipa 2014?

Solución: como acabamos de comprobar de que existe relación entre las dimensiones de estudio, por tanto es necesario demostrar qué estrategias son las más importantes y/o prioritarias para formular estrategias posteriores y para tal fin es necesario realizar un análisis multivariado factorial.

El análisis factorial nos demostrara agrupaciones de estrategias similares y dentro de ellas que estrategia es o son las más importantes.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,431	16,412	16,412	4,431	16,412	16,412	2,746	10,172	10,172
2	2,039	7,550	23,962	2,039	7,550	23,962	2,488	9,213	19,385
3	1,672	6,193	30,156	1,672	6,193	30,156	2,220	8,222	27,607
4	1,613	5,974	36,130	1,613	5,974	36,130	1,993	7,381	34,989
5	1,561	5,782	41,912	1,561	5,782	41,912	1,708	6,325	41,314
6	1,402	5,192	47,103	1,402	5,192	47,103	1,563	5,789	47,103
7	1,273	4,716	51,820						
8	1,182	4,377	56,197						
9	1,136	4,206	60,404						
10	1,045	3,872	64,276						
11	1,018	3,771	68,047						
12	,961	3,561	71,608						
13	,855	3,165	74,773						
14	,826	3,060	77,833						
15	,728	2,695	80,528						
16	,692	2,564	83,092						
17	,604	2,236	85,328						
18	,566	2,097	87,426						
19	,555	2,056	89,482						
20	,513	1,900	91,382						
21	,473	1,752	93,134						
22	,435	1,610	94,744						
23	,379	1,404	96,149						
24	,363	1,346	97,495						
25	,245	,909	98,404						
26	,238	,882	99,286						
27	,193	,714	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”

Elaboración: Propia

Las variables en estudio que son 27, provocado por la estandarización de las variables. De los 27 puntos de varianza original, el primer componente explica 4.43 que representa prácticamente el 16.41% de la varianza original. El segundo componente explica 2.04 (7.5%) de la varianza original en tanto que el tercer componente explica el 6.19%, el cuarto componente el 5.9%, así el quinto componente explica el 5.8% y finalmente el sexto componente explica el 5.2%.

Si observamos en la columna “acumulado” de la tabla anterior, el primer plano factorial (componente 1, componente 2), el valor 47.103% representa el porcentaje de la varianza total explicada por los seis componentes, lo cual muestra que los seis modelos establecidos son bastante aceptables.

Matriz de componentes rotados^a

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
P16	,650					
P10	,643					
P14	,548					
P12	,506					
P6	,505					
P4	,465					
P8	,444					
P18	,437					
P1		,658				
P15		,573				
P27		,522				
P2		,506				
P20		,500				
P19		,495				
P22		,494				
P13			,752			
P9			,670			
P11			,628			
P7			,531			
P3				,733		
P5				,624		
P17				,487		
P23					,711	
P21					,650	
P26						,665
P25						-,634
P24						,537

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 12 iteraciones.

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”

Elaboración: Propia

La tabla anterior nos muestra que existen 6 componentes en las cuales cada componente tiene una semejanza entre grupos

La matriz de componentes rotados demuestra la construcción de modelos estructurales, por lo tanto el siguiente paso es determinar a qué variables hacen referencia los factores seleccionados. Esto es, si podemos determinar para cada factor qué es lo que consigue explicarnos.

Por tanto la matriz de componentes rotados consigue establecer que variables determinan cada factor, estableciéndose una muy clara significación las variables de nuestro modelo y factores. Las relaciones serían las siguientes:

Factor 1 conformada por 8 variables (representadas en preguntas)

1. El Banco siempre es dispuesto a responder mis preguntas y peticiones
2. Me contacto con mi ejecutivo de cuenta del Banco en caso de tener problemas con mi cuenta (Vía teléfono, email o en persona)
3. El Banco me asigna a un ejecutivo de cuenta que siempre soluciona los problemas que tengo en el campo contractual financiero
4. El Banco cumple lo que prometen y hacen bien las cosas tanto en tiempo como los servicios que oferta
5. Me atienden y puedo ingresar a mi cuenta bancaria todo el tiempo y la página web carga rápidamente
6. Suficiente nivel de equipamiento informático -técnico.
7. Puedo acceder a mi cuenta desde cualquier lugar donde me encuentre usando cualquier computador y realizar mis operaciones
8. El Banco es sensible frecuentemente a mis problemas financieros y administrativos y me ayuda, a resolver mis contingencias.

Factor 2 conformada por 7 variables (representadas en preguntas)

1. Mobiliario funcional y moderno en las oficinas
2. Mi contraseña es segura y es viable para al ingresar a mi cuenta
3. Me siento feliz con la elección del Banco Scotiabank.

4. Estética agradable (interior y exterior, diseño y decoración) de la oficina
5. El Banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes
6. Yo creo que al concurrir y/o entrar a mi cuenta vía internet es seguro
7. Cuando recorro a mi cuenta tanto en plataforma, cajero o vía net, me siento seguro, me inspira confidencialidad y me brinda confianza

Factor 3 conformada por 4 variables (representadas en preguntas)

1. El Banco siempre está dispuesto a ayudar en temas colaterales a la operación que se realiza
2. Cumple las promesas de condiciones financieras ventajosas: tipo de interés, plazos amortización, comisiones y otros que se acuerda
3. Prontitud de imputación de cargos y abonos tanto en plataforma y mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día
4. Las transacciones y operaciones todas son informatizadas con cero errores, y existe un e-mail de contacto

Factor 4 conformada por 3 variables (representadas en preguntas)

1. Impresos de operación, folletos de productos y útiles de escritura visible y disponible, y el personal del banco está bien informado
2. Separación de área e ventanillas y área de consulta y gestión
3. El Banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc. Que me ayudan a disminuir mis costos y maximizar mis ganancias

Factor 5 conformada por 2 variables (representadas en preguntas)

1. El Banco sé que guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias
2. El Banco entiende las necesidades de sus clientes.

Factor 6 conformada por 3 variables (representadas en preguntas)

1. El Banco presenta un genuino interés y simpatía en sus respuestas a mis problemas
2. El Banco cuando oferta nuevos productos, estos me los hace saber y agrega a mi cuenta si son favorables financieramente para mi interés.
3. El Banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas

Estos seis componentes representarían los factores importantes para la formulación de estrategias para el mejoramiento del Banco Scotiabank Mercaderes Arequipa

¿Qué estrategias serán necesarias en concebir, analizar e implementar para el mejoramiento del Banco Scotiabank Mercaderes Arequipa?

De acuerdo al análisis factorial realizado, podemos observar que el primer componente o factor es el más importante de entre los seis componentes por explicar el 16.41% del total de componentes que es el de mayor peso y consecuentemente, se debería de dar mayor prioridad en cuanto a estrategias al componente conformado por las 8 interrogantes.

Consecuentemente se debería dar prioridad a las siguientes estrategias en el siguiente orden

PRIORIDAD	ESTRATEGIA
1° LUGAR	El Banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones
2° LUGAR	Me contacto con mi ejecutivo de cuenta del Banco en caso de tener problemas con mi cuenta (Vía teléfono, email o en persona)
3° LUGAR	El Banco me asigna a un ejecutivo de cuenta que siempre soluciona los problemas que tengo en el campo contractual financiero
4° LUGAR	El Banco cumplen lo que prometen y hacen bien las cosas tanto en tiempo como los servicios que oferta
5° LUGAR	Me atienden y puedo ingresar a mi cuenta bancaria todo el tiempo y la página web carga rápidamente
6° LUGAR	Suficiente nivel de equipamiento informático -técnico.
7° LUGAR	Puedo acceder a mi cuenta desde cualquier lugar donde me encuentre usando cualquier computador y realizar mis operaciones
8° LUGAR	El Banco es sensible frecuentemente a mis problemas financieros y administrativos y me ayuda, a resolver mis contingencias.

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”

Elaboración: Propia

En el cuadro de la segunda componente o factor nos muestra que se debería de dar importancia en segundo lugar a la segunda componente dentro de ellas podemos mencionar al igual que en la primera componente, pero en menor importancia que el primer factor:

PRIORIDAD	ESTRATEGIA
9° LUGAR	Mobiliario funcional y moderno en las oficinas
10° LUGAR	Mi contraseña es segura y es viable para al ingresar a mi cuenta
11° LUGAR	Me siento feliz con la elección del Banco Scotiabank.
12° LUGAR	Estética agradable (interior y exterior, diseño y decoración) de la oficina
13° LUGAR	El Banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes
14° LUGAR	Yo creo que al concurrir y/o entrar a mi cuenta vía internet es seguro
15° LUGAR	Cuando recorro a mi cuenta tanto en plataforma, cajero o vía net, me siento seguro, me inspira confidencialidad y me brinda confianza

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Estrategias para el tercer factor

PRIORIDAD	ESTRATEGIA
16° LUGAR	El Banco siempre está dispuesto a ayudar en temas colaterales a la operación que se realiza
17° LUGAR	Cumple las promesas de condiciones financieras ventajosas: tipo de interés, plazos amortización, comisiones y otros que se acuerda
18° LUGAR	Prontitud de imputación de cargos y abonos tanto en plataforma y mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día
19° LUGAR	Las transacciones y operaciones todas son informatizadas con cero errores, y existe un e-mail de contacto

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Estrategias para cuarto factor

PRIORIDAD	ESTRATEGIA
20° LUGAR	Impresos de operación, folletos de productos y útiles de escritura visible y disponible, y el personal del banco está bien informado
21° LUGAR	Separación de área e ventanillas y área de consulta y gestión
22° LUGAR	El Banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc. Que me ayudan a disminuir mis costos y maximizar mis ganancias

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”
Elaboración: Propia

Estrategias para quinto factor

PRIORIDAD	ESTRATEGIA
23° LUGAR	El Banco sé que guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias
24° LUGAR	El Banco entiende las necesidades de sus clientes.

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”

Elaboración: Propia

Estrategias para el sexto factor

PRIORIDAD	ESTRATEGIA
25° LUGAR	El Banco presenta un genuino interés y simpatía en sus respuestas a mis problemas
26° LUGAR	El Banco cuando oferta nuevos productos, estos me los hace saber y agrega a mi cuenta si son favorables financieramente para mi interés.
27° LUGAR	El Banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas

Fuente: Investigación “Análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014”

Elaboración: Propia

Luego también el análisis factorial nos muestra la estrategia que son de menor peso o también aquellas que no tienen importancia en la formulación de estrategias por tener un peso bastante bajo según el análisis factorial.

3.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA

Primer factor:

Las estrategias que se debe mantener y reforzar están relacionadas al 1° factor las mismas que se relacionan con la posición de las preguntas

N°	PREGUNTA	DIMENSIÓN
P4	Suficiente nivel de equipamiento informático-técnico... 6°	Tangibles
P6	Me atienden y puedo ingresar a mi cuenta bancaria todo el tiempo y la página Web carga rápidamente..... 5°	Interacción
P8	Puedo acceder a mi cuenta desde cualquier lugar donde me encuentre usando cualquier computador y realizar mis operaciones... 7°	Interacción
P10	Me contacto con mi ejecutivo de cuenta del Banco en caso de tener problemas con mi cuenta (Vía teléfono, email o en persona).. 2°	Interacción
P12	El Banco cumplen lo que prometen y hacen bien las cosas	Fiabilidad

	tanto en tiempo como los servicios que oferta ... 4°	
P14	El Banco me asigna a un ejecutivo de cuenta que siempre soluciona los problemas que tengo en el campo contractual financiero... 3°	Fiabilidad
P16	El Banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones... 1°	Sensibilidad
P18	El Banco es sensible frecuentemente a mis problemas financieros y administrativos y me ayuda, a resolver mis contingencias.... 8°	Sensibilidad

En la siguiente posición final se deben reforzar en base a la posición de las percepciones en el primer factor asociadas al lugar y/o posición

PRIORIDAD	ESTRATEGIA
1° LUGAR	El Banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones
2° LUGAR	Me contacto con mi ejecutivo de cuenta del Banco en caso de tener problemas con mi cuenta (Vía teléfono, email o en persona)
3° LUGAR	El Banco me asigna a un ejecutivo de cuenta que siempre soluciona los problemas que tengo en el campo contractual financiero
4° LUGAR	El Banco cumplen lo que prometen y hacen bien las cosas tanto en tiempo como los servicios que oferta
5° LUGAR	Me atienden y puedo ingresar a mi cuenta bancaria todo el tiempo y la página web carga rápidamente
6° LUGAR	Suficiente nivel de equipamiento informático -técnico.
7° LUGAR	Puedo acceder a mi cuenta desde cualquier lugar donde me encuentre usando cualquier computador y realizar mis operaciones
8° LUGAR	El Banco es sensible frecuentemente a mis problemas financieros y administrativos y me ayuda, a resolver mis contingencias.

Estrategias a realizar:

Si bien es cierto que existe una gran aceptación positiva del servicio de acuerdo a la posición de las respuestas, estos temas deben reforzarse constantemente con un servicio innovador sin descuidar el servicio propiamente dicho.

El mercado actual exige servicios creativos, con productos que se sensibilicen con los clientes, de ello hace que el banco debe innovar permanentemente su servicio, aprovechando la tecnología que busque beneficiar a los clientes y su propia comodidad.

Por efecto de innovación el banco en el servicio debe dirigirse a los clientes, los cuales deben enterarse para conocer las oportunidades de los servicios, con ello aperturar una mejor cobertura dentro del mercado de Arequipa.

Para esto se plantean estrategias de carácter funcional que detallamos:

- Tener una minería de datos de los clientes del sector
- Preparar datos sectorizados por productos
- Lanzar campañas de difusión de productos actuales y nuevos en forma segmentada
- Estar presente en ferias y exposiciones del sector financiero
- Ubicar las agencias cada vez más cerca de nuestros clientes
- Realizar promociones de colocación y receptación de créditos y ahorros
- Fidelizar a los clientes actuales con tratos preferenciales y costos mínimos de tal manera se vincule asociativamente los clientes con el banco
- Involucración o compromiso completo del empleado debidamente capacitado en atención y marketing de servicios

Estas estrategias harán que el cliente se Fidelize y mantenga la sensibilidad con su socio estratégico que es el banco.

En síntesis para este factor se puede concluir que se debe mantener una estrategia intensiva de desarrollo de producto, y desarrollo de mercado.

Segundo factor:

Con relación a estrategias del segundo factor según el orden se debe tomar en cuenta las siguientes percepciones asociadas a las siguientes preguntas

Nº	PREGUNTA	DIMENSIÓN
P1	Mobiliario funcional y moderno en las oficinas... 9º	Tangibles
P2	Estética agradable (interior y exterior, diseño y decoración) de la oficina .. 12º	Tangibles
P15	Mi contraseña es segura y es viable para al ingresar a mi cuenta.. 10º	Fiabilidad
P19	Cuando recorro a mi cuenta tanto en plataforma, cajero o via net me siento seguro, me inspira confidencialidad y me brinda confianza.. 15º	Seguridad
P20	El Banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietud..13º	Seguridad
P22	Yo creo que al concurrir y/o entrar a mi cuenta vía	Seguridad

	internet es seguro..14°	
P27	Me siento feliz con la elección del banco Scotiabank. ,....11°	Calificación General

La prioridad de señalar la estrategia se toma en el siguiente orden para poder implementar y reforzar las estrategias para el banco

PRIORIDAD	ESTRATEGIA
9° LUGAR	Mobiliario funcional y moderno en las oficinas
10° LUGAR	Mi contraseña es segura y es viable para al ingresar a mi cuenta
11° LUGAR	Me siento feliz con la elección del Banco Scotiabank.
12° LUGAR	Estética agradable (interior y exterior, diseño y decoración) de la oficina
13° LUGAR	El Banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes
14° LUGAR	Yo creo que al concurrir y/o entrar a mi cuenta vía internet es seguro
15° LUGAR	Cuando recorro a mi cuenta tanto en plataforma, cajero o vía net, me siento seguro, me inspira confidencialidad y me brinda confianza

Estrategia a implementar

Si bien es cierto que los clientes han evaluado su percepción en cuanto a dos componentes de los servicios como lo integra el segundo factor agrupado es necesario aplicar para ello las siguientes estrategias:

- La infraestructura debe ser agradable y más cercana a las operaciones de los clientes
- Proponer y mantener la seguridad de la realización de operaciones tanto presenciales como vía web
- Tener presente una dimensión o realidad Tecnológica sostenida y actualizada que posibilite una relación diádica sostenida entre cliente y el banco
- Se requiere un marketing renovado asociado a la publicidad y el merchandising en el banco de tal manera supere la percepción de riesgo en trabajar con el banco.
- Reforzar la gestión del lugar de encuentro, lo que implica aprovechar las oportunidades de contacto humano donde se producen mayores oportunidades para acrecentar la relación subjetiva del servicio prestado y para establecer una dinámica de presentación y reforzamiento de calidad y de productividad.

Tercer factor:

Con relación a las estrategias a aplicar en el tercer factor están relacionadas con las siguientes percepciones de acuerdo a las preguntas

Nº	PREGUNTA	DIMENSIÓN
P7	Cumplen las promesas de condiciones financieras ventajosas: tipos de interés, plazos amortización, comisiones y otros que se acuerda... 17º	Interacción
P9	Las transacciones y operaciones todas son informatizadas con cero errores, y existe un e-mail de contacto.... 19º	Interacción
P11	Prontitud de imputación de cargos y abonos tanto en plataforma y mi cuenta está accesible todo el tiempo, las 24 horas del día... 18º	Fiabilidad
P13	El Banco siempre están dispuestos a ayudar en temas colaterales a la operación que se realiza ... 16º	Fiabilidad

Las estrategias a aplicar en el tercer factor están relacionadas con las siguientes percepciones de acuerdo a las preguntas

PRIORIDAD	ESTRATEGIA
16º LUGAR	El Banco siempre está dispuesto a ayudar en temas colaterales a la operación que se realiza
17º LUGAR	Cumple las promesas de condiciones financieras ventajosas: tipo de interés, plazos amortización, comisiones y otros que se acuerda
18º LUGAR	Prontitud de imputación de cargos y abonos tanto en plataforma y mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día
19º LUGAR	Las transacciones y operaciones todas son informatizadas con cero errores, y existe un e-mail de contacto

Este factor está asociado a la interacción del servicio y la fiabilidad de la institución para con los clientes, se debe reforzar la actividad gestionaía del banco con las siguientes estrategias:

- La fiabilidad es demostrar que le banco se evalúa permanentemente y frente a cualquier error que se cometa por parte del personal u otro factor la empresa debe verificar los errores cometidos para evaluarlos y tomar las medidas correctivas pronto para solucionar los problemas en relación a los clientes.
- Asegurar que los colaboradores internos del banco de todos los niveles comprendan el negocio, en tal sentido que sean orientadores del negocio y crear asociatividad entre el banco y el cliente

- asegurar con capacitación, adiestramiento, entrenamiento continuo, que todos los colaboradores empleados estén preparados y motivados para actuar con calidad de servicio

Cuarto factor:

Con relación a las estrategias a aplicar en el cuarto factor están relacionadas con las siguientes percepciones de acuerdo a las preguntas

Nº	PREGUNTA	DIMENSIÓN
P3	Impresos de operación, folletos de productos y útiles de escritura visibles y disponibles, y el personal del banco está bien informado .. 20º	Tangibles
P5	Separación de área de ventanillas y área de consulta y gestión.. 21º	Tangibles
P17	El Banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc. que me ayudan a disminuir mis costos y maximizar mis ganancias....22º	Sensibilidad

Las estrategias a aplicar en el cuarto factor están relacionadas con las siguientes percepciones de acuerdo a las preguntas

PRIORIDAD	ESTRATEGIA
20º LUGAR	Impresos de operación, folletos de productos y útiles de escritura visible y disponible, y el personal del banco está bien informado
21º LUGAR	Separación de área e ventanillas y área de consulta y gestión
22º LUGAR	El Banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc. Que me ayudan a disminuir mis costos y maximizar mis ganancias

El banco en cuanto al material administrativo debe ser reforzado y lo relativo a nuevos productos debe implementar las siguientes estrategias:

- Preparar una guía de imagen corporativa donde se tenga como manual del manejo de documentos y efectos publicitarios
- Crear nuevos productos acorde con las necesidades de los clientes considerando costo y oportunidad para con los clientes fidelizados y clientes entrantes.
- Tener una base de datos de los clientes de tal manera que se comunique permanentemente a los clientes de los nuevos productos que oferta el banco para estar pendiente de cualquier maniobra de la competencia

- Separar servicios de atención directa a servicios de asesoría a los clientes

Quinto factor:

Con relación a las estrategias a aplicar en el Quinto factor están relacionadas con las siguientes percepciones de acuerdo a las preguntas

N°	PREGUNTA	DIMENSSIÓN
P21	El Banco sé qué guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias.. 23°	Seguridad
P23	El Banco entiende las necesidades de sus clientes... 24°	Empatía

Las estrategias a aplicar en el quinto factor están relacionadas con las siguientes percepciones de acuerdo a las preguntas

PRIORIDAD	ESTRATEGIA
23° LUGAR	El Banco sé que guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias
24° LUGAR	El Banco entiende las necesidades de sus clientes.

En cuanto a este factor este se asocia a que el banco debe brindar servicio al cliente en cuanto a la información que requiera lo que implica que debe contar con seguridad de servicio vía net o web en cuanto a las transacciones según por producto y servicio realizado por el cliente.

En cuanto a las necesidades esta se complementa con lo esbozado en el primer factor en cuanto a la innovación del servicio y los productos que ofrece.

Sexto factor:

Las estrategias que se debe mantener y reforzar están relacionadas al sexto factor las mismas que se relacionan con la posición de las preguntas

N°	PREGUNTA	DIMENSIÓN
P24	El Banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas.. 27°	Empatía
P25	El banco cuando oferta nuevos productos, estos me los hace saber y agrega a mi cuenta si son favorables financieramente para mi interés..26°	Empatía
P26	El Banco presenta un genuino interés y simpatía en sus respuestas a mis problemas... 25°	Empatía

Las estrategias a aplicar en el sexto factor están relacionadas con las siguientes percepciones de acuerdo a las preguntas

PRIORIDAD	ESTRATEGIA
25° LUGAR	El Banco presenta un genuino interés y simpatía en sus respuestas a mis problemas
26° LUGAR	El Banco cuando oferta nuevos productos, estos me los hace saber y agrega a mi cuenta si son favorables financieramente para mi interés.
27° LUGAR	El Banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas

La Dimensión de empatía implica proporcionar a los clientes una atención cuidada e individualizada en el sentido de accesibilidad, comunicación, trato personalizado, esmero, al respecto se recomienda las siguientes estrategias funcionales:

- Proponer horarios mas ampliados en las oficinas para atender a los clientes.
- Propiciar un trato personalizado rompiendo paradigmas y barreras sociales entre los trabajadores del banco y los clientes, de tal manera que se familiaricen
- Evitar las tediosas colas según calidad del cliente y tipo de producto.
- Propiciar una alta capacitación al personal de servicio y empleados para una atención rápida y oportuna.

CONCLUSIONES

Al culminar el presente trabajo investigación sobre el análisis del servicio del cliente para diseño de estrategias de mejora del banco Scotiabank mercaderes Arequipa 2014 se puede concluir con lo siguiente:

PRIMERA

La gravitante importancia que tiene la calidad en el servicio a los clientes por parte del Banco Scotiabank no se la puede postergar para el futuro, por dicha razón la calidad debe ser implícita en todas las actividades bancarias, y en cada una de las dimensiones de su medición por parte de los clientes. En este sentido los clientes más fidelizados que hacen uso permanente del servicio y consumo de los productos que oferta la empresa en cuanto a la percepción de los tangibles en cuanto al equipamiento los clientes manifestaron en un 50.8% estar de acuerdo y evaluaron como buena el recurso infraestructural que cuanta la institución; pero sin embargo es necesario aplicar estrategias para ese 45.8% que se encuentra indeciso como evaluación relativa. En cuanto a la estética del local de mercaderes que cuenta la empresa del mismo modo han evaluado como bueno y que están de acuerdo con la infraestructura considerando su espacio y disposición con un nivel de aceptación del 61.7%; a los documentos que informan al cliente del mismo modo se han manifestado como aprobatorios en el orden del 52.5%, quedando un gran porcentaje de 41.7% que se mantienen indiferente; en cuanto a la información, las funciones interactivas y la accesibilidad guardan una aceptación aprobatoria superando el 50% de aprobación, sin embargo es necesario implementar estrategias de mejora para mantener esta dimensión.

SEGUNDA

Luego de haber analizado la calidad del servicio que brindan el Banco Scotiabank, la principal sucursal de mercaderes los resultados de la dimensión de interacción relativa a la rapidez, cumplimiento de promesas, accesibilidad, e informatización los resultados fueron importantes y alcanzaron el porcentaje de aprobación al estar de acuerdo con estos servicios que brinda el Banco estos resultados han fluctuado entre el 47.5% a más. Sin embargo se deduce que el

banco debe mantener una estrategia de innovación en productos y atención a los clientes en esta extensión evaluada.

TERCERA

Las personas de planta y contrato del que se encuentran a cargo de las diferentes actividades del Banco Scotiabank, existe la necesidad de capacitación a los empleados de planta que atienden a los clientes, puesto que este personal es un factor valioso para el desempeño de tareas. Para ello es necesario enfocarse en una capacitación apropiada, para que mediante la misma los conocimientos sean los más asertivos en tanto y en cuanto al personal que atiende en los diferentes servicios de ventanilla y asesoramiento a los clientes. La evaluación en esta dimensión de la Fiabilidad del servicio prestado los clientes en cuanto a la promesa del servicio, promesa de tiempo, funcionalidad, detalles en apoyo al cliente, y solución de errores o controversias con los clientes los resultados son de carácter aprobatorio superando sus respuestas del 50% de estar de acuerdo con el servicio, pero ello no hace que se descuiden estos factores importantes porque están vinculados con el servicio que presta el personal

CUARTA

En cuanto a la calidad y satisfacción, el alto valor conseguido en la sensibilidad operativa, indica que en gran medida los clientes que perciben calidad del servicio de realizar las funciones con fiabilidad y prontitud no es la más adecuada, encontrando una evaluación de indecisos de evaluar que supera el 54.2% demostrando su insatisfacción. Por tanto la calidad del servicio es merito retomar un cambio de estrategia. En cuanto a cumplimiento de promesas los clientes evaluaron favorablemente en un 56.7%. en cuanto al servicio de asesoría los clientes evaluaron relativamente desfavorable, en un 49.2% de indecisos, lo que implica que se debe aplicar estrategias de sensibilidad operativa para con el personal.

QUINTA

La confianza y la seguridad son pilares del éxito de las empresas e instituciones, esta es una dimensión clave que debe ser monitoreada con procesos de capacitación de mejoramiento en la calidad. El estudio ha concluido al respecto de los factores de la confianza, respuesta segura, y riesgo percibido, en tanto las dos primeras han recibido un nivel de aceptación de estar de acuerdo con el servicio que inspira el Banco en el orden de 54.2% y 66.7%; sin embargo en cuanto al riesgo percibido de los registros de transacciones existe un 50% de tener duda por una contestación indecisa, lo que implica mejorar la estrategia de gestión que brinda el banco, en cuanto a las operaciones que realiza el cliente vía net se encuentra satisfecho y de acuerdo con el servicio prestado en el orden del 56.7%.

SEXTA

La empatía es otro factor clave para el éxito de la institución financiera, por que trae consigo un marketing, gestión de servicio personalizado y una simpatía por solucionar los problemas de los clientes, en cuanto a esta dimensión los clientes han respondido favorablemente superando el 50% de aceptación, pero sin embargo existe falla de estrategia cuando el banco oferta nuevos productos, estos no se enteran los clientes por falta de comunicación personalizada y segmentada, teniendo un 50% de indecisos.

SÉPTIMA

La implementación de normas de calidad en todas la dimensiones de las actividades que realiza el Banco Scotiabank es de suma importancia lo que va a conlleva a efectos sumamente positivos en los procesos. Ello lo demuestra que el banco debe implementar un conjunto de estrategias de calidad en cada uno de las dimensiones y sus extensiones. Lo manifiestan que los clientes han aprobado si bien es cierto con un 50.8% de estar de acuerdo con las actividades de gestión el banco. Pero sin embargo un grupo importante de los clientes exigen superar estos servicios ofertados.

RECOMENDACIONES

Como resultado de este análisis sobre la Gestión de la Calidad en el Servicio, se han planteado un conjunto de estrategia como recomendación que serán de gran ayuda para el Banco Scotiabank

PRIMERA

El Banco Scotiabank debe tomar en cuenta las estrategias recomendadas en el capítulo tercero en cada una de las dimensiones y factores considerados y estudiados como producto el estudio realizado, especialmente en busca de una diferenciación en base a la innovación de sus actividades.

SEGUNDA

Se debe realizar estudios frecuentes relacionados a la calidad de servicio que brinda el Banco Scotiabank con la finalidad de poder modificar e implementar las recomendaciones de estrategia y política para lograr eficiencia y eficacia en el servicio ofertado.

TERCERA

La fidelización de los clientes debe ser el objetivo primordial a conseguir por el banco, para llegar a la lealtad de los clientes el banco deben implementar un mecanismo de perspectiva orientada a los clientes clara, brindando servicios eficientes de confianza y de calidad.

CUARTA

El banco debe hacer un plan de desarrollo de su personal considerando un proceso de capacitación de carácter permanente para mejorar la prontitud y asesoría para los clientes.

QUINTA

El banco Scotiabank debe aprovechar sus fortalezas en infraestructura y los recursos materiales disponibles para hacerlos más productivos.

BIBLIOGRAFÍA

1. ANDER EGG, Ezequiel AGUILAR, María José Como elaborar un proyecto Guía para diseñar proyectos sociales Edit LUMEN 1995
2. ARIAS, F. (2006) “El proyecto de investigación. Introducción a la metodología de la investigación científica”. Editorial Epistome.
3. BACA Urbina, Gabriel, *Evaluación de Proyectos. Análisis y Administración del Riesgo*, Mc. Graw Hill, 3ª edición, México
4. BALESTRINI, A (2002) “Como se elabora el proyecto de investigación” Caracas BL. Consultores Asociados. Servicio Editorial.
5. CASTAÑEDA JIMÉNEZ, Juan (1996) “*Métodos de investigación II*” 1º edición Edit. Mc Graw Hill
6. GALINDO Cáceres, L.J. (1998) “Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación” Capítulo: ‘función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social’.
7. GRANT, R.M. (1996): “*Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*”, Civitas, Madrid
8. GRÖNROOS, (1994) “*Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*”, editado por Díaz de Santos, Madrid.
9. LOVELOCK, C. H.; REYNOSO, J .; D'ANDREA, G. y HUETE, L. (2004): “*Administración de Servicios.*” Edit. PEARSON Prentice Hall,
10. KOONTZ / O'DONELL (1990) Curso de Administración Moderna un Análisis de Sistemas y Contingencias de las Funciones Administrativas. México. Litografía Ingramez S.A.
11. LIKERT. R. (1976) “*Una técnica para medir actitudes. En SUMMERS. G.F (comp.) Medición de actitudes*”. México. Edit. Trillas.
12. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. Y BERRY, L. A (1985) “*Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*”, Journal of Marketing, Edit.
13. PHILIP KOTLER Fundamentos de Marketing, , tercera edición, Editorial Prentice Hall 2001

14. PORTER, Michael. (2003) *“Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior”*. Ed. CECOSA. México.
15. TAFUR P., Raúl: (1997) *“La Tesis Universitaria”*. Edit. Mantaro. 1ra. Edición. Lima Perú.
16. VARO, Jaime (1994) *“GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS SANITARIOS. Un modelo de gestión hospitalaria”* Edición. Díaz de Santos SA
17. VILDÓSOLA BASA, Mario (2007) *“MARKETING DE SERVICIOS Mercado y Servicios en el caso Peruano”* Editorial San Marcos Lima 1º Edición
18. ZEITHALML, Valarie A. BITNER, Mary Jo. (2001) *“MARKETING DE SERVICIOS Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa”* 2º Edic. Edit. Mc Graw Hill



Direcciones Electrónicas:

1) Banco Central de Reserva del Perú.

Disponible en: www.bcrp.edu.pe

Disponible en: www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario.html

Tomado el: Agosto de 2013

2) Biblioteca Virtual de la Pontificia Católica del Perú.

Disponible en: www.eros.pucp.edu.pe

Tomado el: Agosto de 2013

3) Biblioteca Virtual de la Universidad Privada de Piura.

Disponible en: www.biblioteca.udep.edu.pe/Pag_Int.asp?opc=3

Tomado el: Agosto de 2013

4) Equilibrium Calificadora de Riesgo SA

Disponible en: www.equilibrium.com.pe.

Tomado el: Agosto de 2013

5) Instituto de estudios peruanos.

Disponible en: www.iep.org.pe

Tomado el: Agosto de 2013

6) Superintendencia de Banca y Seguros.

Disponible en: www.sbs.gob.pe

Tomado el: Agosto de 2013

ANEXOS



ANEXO N° 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

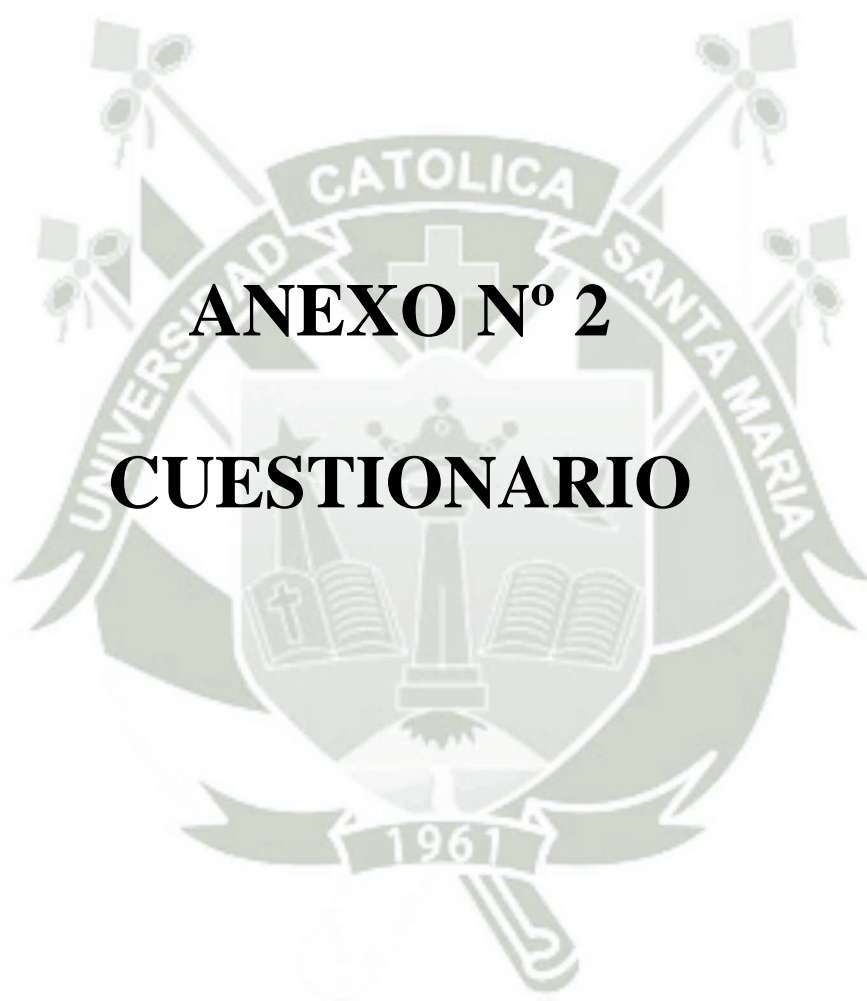
ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTUDIO: “Análisis del Servicio del Cliente para diseño de Estrategias de Mejora del Banco SCOTIABANK Mercaderes Arequipa 2014”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>PROBLEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • se puede sintetizar su problemática en lo siguiente: • • No existe fidelización de clientes por los propios servicios que presta el banco • Cambio permanente de infraestructura provocando incomodidad en los grupos de interés. • Insatisfacción por los servicios que presta el banco en caso de pagos o retiros en el banco de los clientes haciendo que exista largas colas repercutiendo en costos adicionales. • Precariedad en asesoría al cliente en el uso de los créditos y recuperación de los mismos. • Desconocimiento de manejo de publicidad personalizada, generado por la desidia de dar información en tema de productos financieros y atención de servicios. • Precariedad en la política de información de manejo de volumen de transacciones de depósito y retiro generando riesgo al cliente. 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Analizar los factores componentes de la Gestión del servicio financiero que ofrece el Banco Scotiabank para medir la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes para plantear Estrategias de Mejora del Banco SCOTIABANK Mercaderes Arequipa</p>	<p>Las razones por la que se plantea y se realiza la presente investigación se justifica como relevante empírica contemporáneo porque se trata de dar solución a problemas reales vinculados a la percepción de los clientes en cuanto a la gestión del servicio.</p> <p>Del mismo modo se puede justificar que al dar solución a la problemática del Banco Scotiabank este sirva de base para crear un estado de arte de acorde a la actividad bancaria que dicha temática solo se encuentra en tema general. Por consiguiente la investigación propone una relevancia académica</p>	<p>DADO: La evaluación de la gestión de servicios por parte de los clientes es piedra angular para el ajuste de la gestión y el sostenimiento en el tiempo de la empresa</p> <p>ES PROBABLE: Si se realiza el análisis del servicio del cliente financiero entonces se podrá diseñar estrategias de mejora del Banco Scotiabank Mercaderes Arequipa 2014.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la Satisfacción del Servicio del Cliente <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Estrategias de Me

FUENTE: Estudio “Análisis del Servicio del Cliente para diseño de Estrategias de Mejora del Banco SCOTIABANK Mercaderes Arequipa 2014 ”

ELABORACIÓN: Propia.



ANEXO N° 2

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO DE PERCEPCION DE CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones:

Sr encuestado buenos (as) El presente cuestionario tiene por objeto recoger su experiencia como consumidor de productos financieros del Banco Scotiabank. Las respuestas que Ud. vierta son de carácter confidencial y servirán para proponer estrategias de mejorar la calidad del servicio que oferta la empresa. La encuesta consta de cinco partes, responda cada una de las interrogantes en forma precisa y objetivamente. La evaluación se ha considerado números del (1 al 5), donde el 1.- corresponde a estar en muy en desacuerdo, 2.- en desacuerdo 3.- indeciso 4.- de acuerdo y 5.- muy de acuerdo; la evaluación la debe hacer en función a las afirmaciones planteadas.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, solo nos interesa obtener su evaluación que realmente refleje lo que usted percibido sobre la calidad del servicio recibido del banco.

Agradecemos su colaboración

NºP	AFIRMACIONES PARA EL CUESTIONAMIENTO	EVALUACIÓN				
		1	2	3	4	5
P1	Mobiliario funcional y moderno en las oficinas	1	2	3	4	5
P2	Estética agradable (interior y exterior, diseño y decoración) de la oficina	1	2	3	4	5
P3	Impresos de operación, folletos de productos y útiles de escritura visibles y disponibles, y el personal del banco está bien informado.	1	2	3	4	5
P4	Suficiente nivel de equipamiento informático-técnico	1	2	3	4	5
P5	Separación de área de ventanillas y área de consulta y gestión	1	2	3	4	5
P6	Me atienden y puedo ingresar a mi cuenta bancaria todo el tiempo y la página Web carga rápidamente.	1	2	3	4	5
P7	Cumplen las promesas de condiciones financieras ventajosas: tipos de interés, plazos amortización, comisiones y otros que se acuerda.	1	2	3	4	5
P8	Puedo acceder a mi cuenta desde cualquier lugar donde me encuentre usando cualquier computador y realizar mis operaciones	1	2	3	4	5
P9	Las transacciones y operaciones todas son informatizadas con cero errores, y existe un e-mail de contacto.	1	2	3	4	5
P10	Me contacto con mi ejecutivo de cuenta del Banco en caso de tener problemas con mi cuenta (Vía teléfono, email o en persona)	1	2	3	4	5
P11	Prontitud de imputación de cargos y abonos tanto en plataforma y mi cuenta está accesible todo el tiempo, las 24 horas del día.	1	2	3	4	5
P12	El Banco cumplen lo que prometen y hacen bien las cosas tanto en tiempo como los servicios que oferta	1	2	3	4	5
P13	El Banco siempre están dispuestos a ayudar en temas colaterales a la operación que se realiza	1	2	3	4	5
P14	El Banco me asigna a un ejecutivo de cuenta que siempre soluciona los problemas que tengo en el campo contractual financiero	1	2	3	4	5
P15	Mi contraseña es segura y es viable para al ingresar a mi cuenta	1	2	3	4	5
P16	El Banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones.	1	2	3	4	5
P17	El Banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc. que me ayudan a disminuir mis costos y maximizar mis ganancias.	1	2	3	4	5
P18	El Banco es sensible frecuentemente a mis problemas financieros y administrativos y me ayuda, a resolver mis contingencias.	1	2	3	4	5
P19	Cuando recorro a mi cuenta tanto en plataforma, cajero o via net me siento seguro, me inspira confidencialidad y me brinda	1	2	3	4	5

	confianza					
P20	El Banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes	1	2	3	4	5
P21	El Banco sé qué guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias	1	2	3	4	5
P22	Yo creo que al concurrir y/o entrar a mi cuenta via internet es seguro	1	2	3	4	5
P23	El Banco entiende las necesidades de sus clientes	1	2	3	4	5
P24	El Banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas	1	2	3	4	5
P25	El banco cuando oferta nuevos productos, estos me los hace saber y agrega a mi cuenta si son favorables financieramente para mi interés	1	2	3	4	5
P26	El Banco presenta un genuino interés y simpatía en sus respuestas a mis problemas	1	2	3	4	5
P27	Me siento feliz con la elección del banco Scotiabank.	1	2	3	4	5

Encuesta complementaria: marque con **X** donde corresponda

Variables socio-demográficas												
Genero	1.- Masculino					2.- Femenino						
Edad	18-25		26-35		36-45		46-55		55 a más			
Nivel de Escolaridad	primaria		Secundaria			Técnic		Superior		Post Gra.		
Ocupación	EMPRESARIO						EMPLEADO					
	FORMAL					INFORMAL		Cargo.....				
	M		P		M		G		Otros.....			
Lugar de residencia												
Estado civil.	Soltero		casado		conv		viudo		divorciado		otro	

Gracias
Tangibles 1-5 Interacción 6-10 Fiabilidad 11-15 Sensibilidad 16-18
Seguridad 19-22 Empatía 23-26 Calificación general 27