

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

Calidad de servicio y fidelización del Cliente en el Banco Scotiabank
en la Ciudad de Cerro de Pasco, 2022

Para optar el título profesional de:

Economista

Autores:

Bach. Lilian Zaida GONZALES PALACIOS

Bach. Cintia Luz VELASQUEZ SOLIS

Asesor:

Dr. Daniel Joel PARIONA CERVANTES

Cerro de Pasco – Perú – 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

Calidad de servicio y fidelización del Cliente en el Banco Scotiabank
en la Ciudad de Cerro de Pasco, 2022

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Marcelino Antonio BARJA MARAVÍ
PRESIDENTE

Dr. José Pablo SALAS GAMARRA
MIEMBRO

Mg. Felipe Orestes HUAPAYA ZAVALA
MIEMBRO

DEDICATORIA

A nuestros padres, quienes nos dan todo en la vida, amor, sustento, salud y apoyo en nuestra formación profesional.

A todos los docentes de la E.F.P. de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y Contables de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, por ayudarnos en la construcción de nuestros conocimientos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su grandeza, por crear los cielos y la tierra y todo lo que existe debajo de ellos, por darnos vida y sabiduría.

A nuestros padres, por su cuidado y formación en casa, por inculcar valores, por apoyarnos en todos los niveles en nuestra educación, por su protección de nuestra salud, y ayudarnos a desarrollar de forma autosuficientes.

A nuestros amigos de estudio, por convivir durante los cinco años en la universidad, de tener anécdotas positivas durante el cumplimiento de nuestras tareas, trabajo en equipo y por su solidaridad en muchos momentos tan maravillosos.

A todos los docentes de la Escuela de Formación Profesional de Economía por impartir conocimientos y experiencias, para concluir nuestra carrera profesional, todo el tiempo de nuestra permanencia en las aulas universitarias.

RESUMEN

La investigación intitulada: “**Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022**”, se desarrolló con el propósito de determinar la relación y el grado de relación, mediante el test estadístico de Rho de Spearman, de acuerdo al objetivo general y a la hipótesis general, el mismo que se llegó a la conclusión: la calidad de servicios se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022, con un grado de relación del 63.9% de correlación positiva alta.

De acuerdo a los objetivos específicos y mediante las pruebas de hipótesis específicos se llegó a la conclusión: a) la fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022 con un grado de relación del 49% de correlación positiva moderada. b) la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022 con un grado de relación del 52.7% de correlación positiva moderada. c) La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022 con un grado de relación del 59.1% de correlación positiva moderada. d) Los elementos tangibles se relacionan significativamente con los elementos tangibles con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022 con un grado de relación del 41% de correlación positiva moderada.

Palabras Clave: Calidad de Servicio, fidelización del Cliente, Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, Elementos Tangibles y Empatía.

ABSTRACT

The research entitled: "**Quality of Service and Customer Loyalty at Banco Scotiabank in the city of Cerro de Pasco, 2022**", was developed with the purpose of determining the relationship and the degree of relationship, through the statistical test of Spearman's Rho , according to the general objective and the general hypothesis, the same one that was concluded: the quality of services is significantly related to customer loyalty at Banco Scotiabank in the city of Cerro de Pasco, 2022, with a degree of ratio of 63.9% high positive connection.

According to the specific objectives and through the specific hypothesis tests, the conclusion was reached: a) reliability is significantly related to customer loyalty at Banco Scotiabank in the city of Cerro de Pasco, 2022 with a degree of relationship of 49% moderate positive connections. b) responsiveness is significantly related to customer loyalty at Banco Scotiabank in the city of Cerro de Pasco, 2022 with a degree of relationship of 52.7% of moderate positive influence. c) Security is significantly related to customer loyalty at Banco Scotiabank in the city of Cerro de Pasco, 2022 with a degree of relationship of 59.1% of moderate positive impressions. d) The tangible elements are significantly related to the tangible elements with customer loyalty at Banco Scotiabank in the city of Cerro de Pasco, 2022 with a degree of relationship of 41% of moderate positive connections

Keywords: Quality of Service, Customer loyalty, Reliability, responsiveness, security, Tangible Elements and Empathy.

INTRODUCCIÓN

Tenemos el gran honor de poner a vuestra consideración la tesis titulada: **“Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022”**, el estudio se desarrolló de acuerdo a las exigencias del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad, siguiendo los lineamientos de la metodología de la investigación científica, donde iniciamos identificando y planteando el problema, la justificación y limitaciones del estudio, luego redactamos el marco teórico, la metodología y técnicas de recolección y procesamiento de datos para llegar a los resultados, discusión y terminando con las conclusiones y recomendaciones, teniendo como soporte teórico las fuentes bibliográficas.

En el Capítulo I: Consideramos el Problema de investigación, el mismo que comprende la identificación, delimitación, formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones del estudio. Dentro de la identificación se describe que la mayoría de las financieras en nuestra ciudad de Cerro de Pasco no brindan una buena calidad de servicio, esto conlleva a perder clientes y por el momento no logran fidelizar al cliente, por otro lado el mayor porcentaje de quejas en el libro de reclamaciones casi en todas las entidades financieras ha subido el porcentaje de clientes insatisfechos por la deficiente atención al cliente.

En el Capítulo II, consideramos el Marco Teórico, donde se referenció los antecedentes del estudio, bases teóricas, definición de términos, formulación de hipótesis, identificación de variables y las variables de estudio.

En el Capítulo III, consideramos la Metodología y Técnicas de Investigación, procesamiento, tratamiento estadístico, selección y validación de instrumentos y la orientación ética.

En el Capítulo IV, consideramos los Resultados y Discusión, análisis e interpretación de trabajo de campo, presentación de resultados obtenidos y verificación de hipótesis para el cual se aplicó el test estadístico del Rho de Spearman determinar la relación y el grado de correlación de las variables de estudio.

Finalmente, el estudio se terminó con las conclusiones y recomendaciones, las mismas que fueron obtenidas los resultados de la contrastación de hipótesis y una de las conclusiones que llegamos: la calidad de servicios se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022, con un grado de relación del 63.9% de correlación positiva alta.

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

INDICE

INDICE DE TABLAS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema	1
1.2.	Delimitación de la investigación	5
1.3.	Formulación del problema.....	5
1.3.1.	Problema general	5
1.3.2.	Problemas específicos	5
1.4.	Formulación de objetivos.....	6
1.4.1.	Objetivo general.....	6
1.4.2.	Objetivos específicos.....	6
1.5.	Justificación de la investigación	6
1.6.	Limitaciones de la investigación.....	7

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio	8
2.2.	Bases teóricas - científicas	12

2.2.1.	Estrategias Principales para lograr un servicio de calidad.....	15
2.2.2.	Dimensiones de la fidelización de clientes	22
2.3.	Definición de términos básicos	25
2.4.	Formulación de hipótesis	26
2.4.1.	Hipótesis general	26
2.4.2.	Hipótesis específica	26
2.5.	Identificación de variables	27
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores	27

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación	29
3.2.	Nivel de Investigación.....	29
3.3.	Métodos de investigación	30
3.4.	Diseño de investigación	30
3.5.	Población y muestra.....	31
3.5.1.	Población.....	31
3.5.2.	Muestra.....	31
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.7.	Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación.....	32
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	32
3.9.	Tratamiento estadístico	33
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica.....	33

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo.....	34
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	34
4.3.	Prueba de hipótesis	75
4.4.	Discusión de resultados.....	83

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Actualmente todas las entidades financieras buscan un plan de mejora para atender a los usuarios de la mejor manera, la calidad de los servicios bancarios contemplan estrategias de excelencia en los servicios con miras de fidelización, el sistema de gestión de calidad en este sector se ve pronunciada en referencia a la aplicación cercano del ISO 9001, la mayor parte de las entidades financieras buscan información a través de encuestas referidas a los servicios y productos que ellos brindan, las normas exigen en el mercado respecto a los clientes con satisfacción total, esto es un elemento crítico para conocer la opinión de los usuarios y empleados, los mismos que vienen hacer en la entidad financiera cliente interno y externo.

Por otro lado las entidades dependen del cliente, por lo tanto deben satisfacer sus necesidades económicas y financieras extendiendo sus expectativas; debe tener un buen liderazgo que dirija la excelencia en todos

los servicios, la participación de todos los empleados en todos los niveles también deben contribuir a lograr estos objetivos; el enfoque basado en procesos dinamiza la eficiencia y eficacia de la organización, el plan de mejora continua debe ser el objetivo permanente de la entidad financiera, la información actualizada para tomar buenas decisiones y de esta manera tener relaciones mutuas beneficiosas con los clientes y crear valor en beneficio de la comunidad.

A nivel mundial los bancos financieros brindan un buen servicio de calidad y en muchos casos llegan a la excelencia y fidelización del cliente y esto con bajas inversiones, lo que ellos hacen invertir un poco en la experiencia del cliente y este estará satisfecho y volverá a comprar y pagar el producto premium incluso, con el fin de fidelizar al cliente, estas financieras han implementado en su portafolio la empatía y la comunicación que son pilares e importantes para conservar al cliente fiel y satisfecho con su organización.

A nivel de América Latina también las financieras se esfuerzan por brindar una calidad de servicio para satisfacción del cliente en más del 96% de clientes piden a las financieras ofrecer incentivos por su lealtad, dado a ello las financieras están incentivando a sus cliente y los programas de fidelización son muy importantes y efectivas, es preocupante hoy en día perder un cliente el riesgo es alto y para recuperar al cliente o captar de nuevo al cliente u otros clientes es más costoso, es por ello que la banca en América Latina prefiere hacer mínimas inversiones en incentivos a los clientes.

A nivel nacional satisfacer a un cliente con calidad en el servicio es sinónimo de que una organización o empresa tiene una buena imagen, es decir una empresa o financiera si no tiene una excelente calidad en el servicio no es

nada en el mercado y perdería muchos clientes; pero la realidad en nuestro país, como los bancos comerciales y el banco de la nación tiene mucho que mejorar respecto a la calidad de servicio, apenas llega a regular según las encuestas hechas en otros estudios al 51% promedio, hay que mejorar en esta variable de calidad de servicio, en las financieras del país no esta claro para empezar los productos que ofrecen los bancos, porque la realidad es otra cuando lo reciben, falta de sinceramiento por ejemplo con la tasa de interés, al momento de ofrecer el producto como si escondieran la tasa o es más baja y al momento de ejecutar el préstamo es diferente, falta de sinceramiento de parte de las financieras y el cliente ya está insatisfecho, el otro es cuando visitamos al banco la comunicación no es la adecuada porque quien te atiende es el personal nuevo y no sabe que es lo que usted necesita o porque fue al banco, es decir no le lleva al lugar indicado, los bancos deben mantener su información de forma transparente, indicar muy claramente los productos que ofrece, alinear al personal a la calidad de servicio.

A nivel local si hablamos de la calidad de servicio dice mucho, en las provincias al interior del país maltratan al cliente en las financieras, esta muy lejos la calidad de servicio, el cliente esta insatisfecho por la deficiente atención de la mayoría de las financieras en nuestra ciudad de Pasco, esto conlleva a perder clientes y por el momento no logran fidelizar al cliente, por otro lado el mayor porcentaje de quejas en el libro de reclamaciones casi en todas las entidades financieras ha subido como en esta ciudad de Cerro de Pasco, simplemente por la mala atención e indebida al cliente, limitaciones en revisión de movimientos son limitados y tienen un cobro, las cobranzas de comisiones, las modificaciones de contratos celebrados, las fallas de los cajeros automáticos y a veces no funcionan,

descuentos injustificados, poca información respecto a la vinculación bancaria, limitada fuente de información, reportes centrales de riesgos, seguros indebidos y forzados, suplantación del titular del crédito, reportes de mora, honorarios de cobranza coactiva, consignación errónea, bloqueos, altas tasas de interés, altas tasas de moras, demoras en la otorgación de préstamos, entre otros problemas que vienen dándose en las entidades financieras de Cerro de Pasco.

Por otro lado, las cifras nos revelan que entre noviembre y diciembre del 2021 se recibieron 1575 quejas, el 31.56% más que el año anterior, el 26% de entidades financieras hicieron malos procesos de financiamiento, el 19% hicieron mal transacciones respecto a seguros diversos, el 8% equivocaciones para los fondos de pensiones y el 3.5% fallas en la entidad financiera respecto a cajeros automáticos. Lo que nos quiere decir que los servicios no están siendo de calidad y no hay satisfacción positiva en los usuarios, ya que ellos se acercan a la entidad para presentar las inconformidades luego de muchos problemas con los bancos o entidades financieras; el principal motivo por el cual los usuarios del sistema financiero decidieron interponer sus quejas es porque sintieron que la atención a ellos era indebida e ineficiente; el otro motivo que llevó a las personas a quejarse fue por la revisión y/o liquidación, es decir cuando los usuarios no están de acuerdo cómo se les viene cobrando la deuda que tienen con una entidad, así que solicitan una revisión de lo que han pagado y lo que deben, incluso la Superintendencia de Banca y Seguros interviene para recalcular el monto del crédito y lo que se debe por él. Esta problemática nos lleva a realizar el presente estudio para comprobar cómo es la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la entidad financiera Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, para identificar la relación de estas variables y en base a los resultados del estudio se

puede tomar mejores alternativas para solucionar los problemas, con el solo propósito de lograr la calidad de servicio y fidelización del cliente en esta financiera y en las demás.

1.2. Delimitación de la investigación

Espacial, La presente investigación se llevó a cabo en la institución financiera Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco.

Temporal, El período para estudiar fue hasta el mes de julio del 2022. **Universo,** Se tomó en cuenta para la investigación la población de usuarios de la institución financiera de Scotiabank de sus clientes en la ciudad de Cerro de Pasco, para analizar las variables de estudio, para ello se realizó un trabajo de campo con las técnicas e instrumento para recopilar la información que sea pertinente y luego procesarlos para llegar a las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Contenido, Los aspectos que se estudió y explicó son las variables Calidad de Servicios y Fidelización del Cliente en la institución financiera Scotiabank.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la calidad de servicios y la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022?

¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022?

¿Cómo se relaciona la seguridad con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022?

¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022?

¿Cómo se relaciona la empatía con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación de la calidad de servicios y la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la relaciona de la fiabilidad con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

Determinar la relaciona de la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

Determinar la relaciona de la seguridad con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

Determinar la relaciona de los elementos tangibles con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

Determinar la relaciona de la empatía con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

1.5. Justificación de la investigación

Teórica, el estudio se realizó con el propósito de contribuir al conocimiento los descubrimientos de cada una de las variables de estudio, el mismo que ayudará a explicar cómo está la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Cerro de Pasco, cuyos resultados del estudio podrán sistematizarse como una propuesta para ser incorporado como conocimiento en las ciencias económicas y financieras.

Práctica, la investigación se realizó porque existe necesidad de mejorar la satisfacción del cliente usuario, mejorar los procesos bancarios, transparencia de información económica y reducir las quejas ante estas instituciones financieras.

Metodológica, La presente investigación de calidad de servicio y fidelización del cliente, se realizó mediante el proceso del método científico, situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, una vez demostrada se podrán utilizar en otros trabajos de investigación similares para proponer casos diferentes en la actividad financiera.

1.6. Limitaciones de la investigación

El presente estudio tuvo limitaciones, entre ellas de recolección de información para las variables de estudio, ya que el celo profesional del sector financiero no es de conocimiento público, por otro lado, la base de datos de las instituciones bancarias es de difícil acceso; otra limitante fue el aspecto económico para financiar dicho estudio.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Dentro de los antecedentes del estudio tenemos los siguientes:

(Maguiña, 2018), En la investigación presentada llegó a las siguientes conclusiones: 1. Se determinó que no se cumplió el objetivo general; es decir, No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018. 2. Se determinó que no se cumplió el primer objetivo específico; es decir, No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018. 3. Se determinó que se cumplió que el segundo objetivo específico; es decir, Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018”. 4. Se determinó que no se cumplió el tercer objetivo específico; es decir, No existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018.

(Liza & Siancas, 2016), en su tesis concluye: 1. Para el caso de la entidad bancaria investigada, se concluye que se logró determinar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%. 2. Se logró analizar la satisfacción general, concluyendo que la satisfacción es baja en todas las agencias, mostrando diferencia significativa entre lo percibido y lo esperado. Además, tres agencias presentan niveles elevados de insatisfacción: Mayorista Vallejo, Trujillo y Trujillo Matriz. 3. Se logró evaluar a calidad percibida por los clientes de la entidad, teniendo como resultados 15.44 siendo la calidad esperada (expectativa) 19.68, con lo que se deduce que existe una brecha (gap) entre lo esperado y lo recibido, por parte del cliente. El SERVQUAL ha permitido encontrar que existen diferentes niveles de expectativas entre agencias y lo mismo entre los niveles de percepción. 4. Se logró medir la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio bancario, concluyendo que es positiva con un valor de 38.6% para el caso de calidad percibida, según el Coeficiente Rho de Spearman. Esto implica que, considerando una escala de medición de 1 a 7, mayores niveles de percepción de calidad de servicio, son acompañados por mayores niveles de satisfacción del cliente. (p.44).

(Porrás & Prieto, 2014), en su tesis concluye lo siguiente: El estudio determinó que existe una relación positiva y directa entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un grado de 0.718 (coeficiente de correlación de Pearson). El alto valor conseguido indica que en gran medida los clientes que perciben buena calidad de servicio quedarán satisfechos con la entidad. Las dimensiones más relevantes de la calidad de servicio dados en el BCP Oficina

Principal Cusco fueron: Seguridad (que se traduce en credibilidad del banco), Capacidad de Respuesta (a través de la cordialidad brindada por el personal del banco) y Empatía (el mejor valorado es gama de servicios que ofrece el banco). La dimensión más relevante de la satisfacción del cliente dado en el BCP Oficina Principal Cusco resultó ser Percepciones (con el indicador Confiabilidad). 2. En la investigación se demostró que el nivel de calidad de servicio de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Cusco, es buena. Estas se perciben en: • La localización del banco y la apariencia de su personal. • La reputación del banco se percibió entre buena y excelente, es por ello que se da la aceptación de los clientes. • El trato respetuoso y cortés del personal, con el cliente es aceptable. • El banco posee buena credibilidad, con lo que gana confianza de los clientes. • El banco ofrece una amplia gama de servicios. 3. Los clientes consideran que obtienen niveles altos de satisfacción. Se concluyó que el nivel de satisfacción es aceptable; lo que se refleja en: • La confianza que el banco inspira a los clientes. • La preferencia por el BCP Oficina Principal Cusco, frente a otros bancos y oficinas del mismo banco. 4. Con una propuesta se logra el mejoramiento de la calidad de servicio, la propuesta se acomoda a las pautas establecidas por el banco para lograr una experiencia de satisfacción en el cliente. Se identifican los principales problemas percibidos por el cliente, a través de las herramientas de mejora continua de la calidad. La propuesta permite incrementar la calidad de servicio, logrando a su vez la satisfacción del cliente. (p.163-164).

(Valdiviezo, 2017), en su tesis concluye en lo siguiente: 1. Se aprueba la hipótesis general que dice que “existe una relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente”, pues el análisis estadístico muestra un índice

de correlación de $r=0.692>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.000 < 0.05$. 2. Se aprueba la hipótesis específica N° 1 que dice que “existe una relación significativa entre los aspectos tangibles del servicio con la satisfacción del cliente”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de $r=0.503>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.0000.3$ con un $\text{Sig.}=0.0000.3$ con un $\text{Sig.}=0.0000.3$ con un $\text{Sig.}=0.0000.3$ con un $\text{Sig.}=0.000<0.001$. 3. Se aprueba la hipótesis específica N° 2 que dice que “existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción del cliente” pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación $r=0,587>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.0001$. 4. Se aprueba la hipótesis específica N° 3 que dice que “existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio con la satisfacción del cliente”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación $r=0.588>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.0001$. 5. Se aprueba la hipótesis específica N° 4 que dice “existe una relación significativa entre seguridad del servicio con la satisfacción”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de $r=0.584>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.000<0.001$. 6. Se aprueba la hipótesis específica N° 5 que dice que “existe una relación significativa entre la empatía del personal y la satisfacción del cliente”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de $r=0.657>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.000<0.001$.

(Anca, 2015), concluye en su tesis:

Se determinó estadísticamente que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor en las entidades del mercado financiero local. La relación determinada entre las variables es directa, indicando que el grado de relación es buena ($rs = 0.618$). 2. Las relaciones determinadas entre variables de estudio principales tienen consistencia, ya que existe coherencia con teorías descritas en el estudio, así también coinciden con estudios

de investigación los cuales fueron tomados en los antecedentes. Lo cual afirma de la existencia de relación entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor. 3. El coeficiente de correlación determinado en el resultado de la investigación entre la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio y la lealtad del consumidor, presenta una relación directa con un grado que corresponde a una correlación moderada. ($r_s = 0,538$). 4. Las relaciones entre de las dimensiones intangibles (fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad), resultaron con mayores coeficientes de correlación en comparación con la tangibilidad. Excepto la dimensión empatía ($r_s = 0.531$). Todas las correlaciones de las dimensiones intangibles resultaron con una relación directa con la lealtad, el grado de relación determinado en cada una de las dimensiones con la lealtad resultaron ser moderadas: fiabilidad ($r_s = 0,548$), capacidad de respuesta ($r_s = 0,568$), seguridad ($r_s = 0,564$), y empatía ($r_s = 0.531$).

2.2. Bases teóricas - científicas

Calidad

(Carro & Gonzáles, 2010), la calidad como totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas. La calidad se percibe como un arma competitiva que comienza en el diseño del proceso. Acompaña al producto durante su estancia en la casa del cliente. La calidad ha de alcanzar a todos los niveles y grados de la organización. La calidad se produce y ello se consigue mediante la formación, la información y la participación de los operarios.

Calidad de Servicio

(Wikipedia, 2017), La calidad en el servicio es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias.

Según (Melara, 2019), La calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor

Es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor.

A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio. Por ello, la calidad del servicio la define el cliente, no el director de marketing, los colaboradores u otros allegados. Es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas.

Muchas veces nos encontramos con restaurantes que declaran ofrecer calidad en el servicio o de aquellos prestadores de servicios más osados que dicen: calidad 100% garantizada. A priori sugieren un nivel de calidad por lo que el consumidor pague. Nada más alejado de la realidad. Si bien es cierto, mensajes de ese tipo pueden crear una percepción de calidad, esta se pone a prueba con la prestación del servicio, dando como resultado experiencia satisfactoria o no.

La satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio.

La satisfacción entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas.

(EcuRed, 2019), La calidad de los servicios, es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro.

Se define *calidad* como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Se entiende por *servicio* a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Cliente, es la persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio.

La Calidad de los Servicios consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

Componentes de la Calidad de Servicio

Confiabilidad. La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

Accesibilidad. Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

Respuesta. Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido.

Seguridad. Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.

Empatía. Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.

Tangibles. Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

2.2.1. Estrategias Principales para lograr un servicio de calidad

Investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes. La información se obtiene mediante distintas formas de investigación, desde datos estadísticos y encuestas, hasta saber interpretar las quejas de los clientes.

Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a través de la organización. La comunicación, debería de ser fluida y sin tapujos, para obtener datos e información, conocer los defectos y mejorar servicio. Este punto se verá ampliamente desarrollado en otra sección.

Medir la satisfacción del cliente y actuar según los resultados Todas las organizaciones deben tener medios para conocer la satisfacción del cliente e

intentar mejorarla en vistas a los datos conocidos y las capacidades y posibilidades de la organización.

El fin último es satisfacer al cliente en el máximo grado posible. El cliente debe sentirse satisfecho a todos los niveles, incluso cuando efectúa quejas. Ha de hacerse todo lo posible para mantener contento al cliente eliminando todo elemento de insatisfacción. La organización deberá hacer lo posible por subsanar las características negativas del servicio mediante los medios más adecuados, que en determinados casos, están fijados por ley.

Manejo sistemático de las relaciones con los clientes Asegurar una aproximación balanceada satisfaciendo a los clientes y otras partes interesadas (como propietarios, empleados, proveedores, financieros, comunidades locales y la sociedad como un todo)

Motivar al personal de la organización Si hay motivación en los miembros de la organización, se esforzarán por mejorar sus resultados e integrarse en la organización. Este compromiso acercará al personal a los objetivos de la organización y por lo tanto la calidad de servicio mejorará.

Promover la iniciativa individual y la creatividad Cuando los miembros de la organización se implican y toman la iniciativa en su tarea se generan y transmiten nuevas y buenas ideas motivadas por el interés y obtenidas mediante el análisis de los datos y la experiencia. La implicación, mejora el flujo de datos por la organización. La creatividad puede ser una herramienta interesante para innovar en calidad de servicio.

Incentivar la responsabilidad sobre los propios resultados Los miembros de la organización debieran actuar por sí mismos. Tienen la obligación de cumplir con las necesidades y expectativas de su labor en un proceso. Tienen

que ejercer el liderazgo en su tarea y poner todo lo que se pueda de su parte para que la tarea se realice con éxito y se consigan los resultados deseados.

Hacer sentir a los integrantes de la organización el deseo de participar y contribuir al proceso de mejora continua Los miembros de la organización no debieran estar mentalizados sino sentir la necesidad de participar y contribuir a la mejora de la calidad. Para ello es conveniente que estén concienciados y motivados sobre la necesidad de participar en la gestión de la calidad. De este modo, el proceso de mejora continua se consigue por el propio dinamismo de la organización.

Mejorar la tecnología de la organización. Para conseguir la máxima satisfacción en el cliente ha de mejorar la tecnología cuando resulte rentable pues los beneficios son inmediatos. La máxima calidad se obtiene con la unión de las mejoras tecnológicas y en el funcionamiento de la organización.

(Karl, 1992), La calidad del servicio que se presta al cliente es un valor agregado invisible que puede determinar que aquel vuelva o que nunca más pise nuestro negocio. Para que esto último no suceda, es necesario hacer esfuerzos específicos, coherentes y continuados. La secuencia de defectos y los planes para lograrlos están claramente desarrollados en este libro. No lo entenderán quienes no quieran mejorar su gestión

La revolución del servicio es un fenómeno de cada vez mayor impacto en las economías modernas. Las empresas tratan de entender cómo desarrollar su juego para ser efectivas y atraer y retener a sus clientes. Con la competencia actual y con la revolución del servicio tan avanzada, podríamos pensar que todas las empresas consideran de importancia la calidad del servicio como factor clave. Pero no es así. En muchos casos la calidad es mediocre.

Para Karl Albrecht, autor del libro, las empresas pueden ser divididas en 5 categorías, desde el punto de vista de la dedicación a la calidad de servicio:

1. Las que salen del servicio: son aquellas que desprecian el contacto con el cliente y con sus necesidades. Van camino al fracaso. Algunas empresas lo saben y otras no. Este es el caso típico en el que un cliente parece “ser una molestia” cuando quiere algo más que “cargar nafta rápido e irse”.
2. Obstinada búsqueda de la mediocridad: estas firmas probablemente mantienen su negocio, pero la calidad del servicio no es prioritaria en su gestión. Aunque parezca absurdo, muchas aerolíneas y el Estado se encuentran en esta situación. Este sería el caso en el que “se despacha” y no “se vende”; donde los ciclos de servicio y venta son procedimientos administrativos más que procesos de negocio.
3. Lo tienen y dan razón de él: reconocen la importancia de la calidad del servicio, pero cumplen sólo con los aspectos “básicos” para mantener su posicionamiento en el mercado. La calidad de servicios no forma parte de su posicionamiento estratégico. Muchos bancos, así como cadenas minoristas y hoteles están en esta categoría. En sí, es un caso parecido al anterior, donde los ciclos de venta y servicio son “check lists” pero no se utilizan con la convicción de generar más o mejores ventas.
4. Hacen serios esfuerzos: estas empresas están haciendo serios esfuerzos para hacer del servicio un arma competitiva. En estos casos la gerencia de servicios tiene sentido como una “idea motriz” organizacional. Aquí se presenta mucha creatividad para la

innovación, animarse a correr riesgos y reestructuración de la imagen ante el cliente. En esta categoría entran las EESS que se juegan a ocupar un rol de preponderancia entre las demás. Las que a pesar de no ser las “innovadoras naturales” se suben arriba del caballo del cambio y del servicio.

5. El servicio como arte: estas son las empresas que están instaladas en la mente del consumidor por su calidad en deleitar al cliente. Tienen una consagración obsesiva por la calidad de los servicios que brindan. Son el ejemplo de EESS que siempre llevan la delantera en aplicaciones de nuevas tecnologías, implantación de prácticas o procesos modernos en sí: sus Operadores tienen una forma de “ser y pensar” que los distingue de los demás. Pero no por lo que dicen, sino por lo que su equipo “hace”.

El autor concluye: “Un nivel de calidad de servicio comparado con el de sus competidores que es suficientemente alto ante sus clientes para permitirle cobrar un precio más alto por su producto de servicio gana una participación en el mercado increíblemente elevada y/o disfruta de un margen de utilidad superior al de sus competidores”.

Después de analizar información sobre el descontento de los clientes, el autor los ha identificado en siete categorías. Son los siete pecados del servicio:

Apatía: una demostración de total desgano por parte del empleado. Aburrido con su trabajo, le trasmite al cliente una total falta de interés.

Desaire: en estos casos no se presta atención a los problemas o las necesidades de los clientes. Es habitual tratar de “taparle la boca” al cliente con algún reglamento o la falta de competencia en el tratamiento

de la dificultad. Ayuda a salir de la situación al empleado, pero no resuelve el problema.

Frialdad: “Usted se ha puesto muy pesado, retírese” podría sintetizar este comportamiento. Actitudes cargadas de hostilidad, frialdad, impaciencia entre otras deterioran el vínculo con el cliente.

Aire de superioridad: menospreciar la capacidad del cliente puede llevar a una actitud proteccionista excesiva que lo haga sentir incómodo o insatisfecho. Se los desmerece y se los trata infantilmente.

Robotismo: el trabajador totalmente mecanizado repite sus rutinas sin ningún tipo de aporte personal que individualice al cliente.

Reglamento: colocar los reglamentos de la empresa por encima de las necesidades del cliente, sin ningún tipo de discernimiento por parte de los empleados al brindar el servicio. Estas situaciones impiden utilizar las capacidades de pensar de los empleados.

Evasivas: “Lo sentimos, tiene que llamar (ver) a fulano de tal. Nosotros no hacemos eso acá”. Ello implica demorar la resolución de los problemas del cliente.

(Crosby, 1996), La calidad no cuesta. No es un regalo, pero es gratuita. Lo que cuesta dinero son las cosas que no tienen calidad todas las acciones que resultan de no hacer bien las cosas a la primera vez. La calidad no sólo no cuesta, sino que es una auténtica generadora de utilidades.

Cada peso que se deja de gastar en hacer las cosas mal, hacerlas de nuevo o en lugar de otras, se convierte en medio peso directamente en las utilidades.

En estos días en que “nadie sabe lo que va a suceder mañana con nuestro

negocio”, no quedan muchas formas de incrementar las utilidades. Si usted se concentra en asegurar la calidad, probablemente podrá incrementar sus utilidades en un 5% a un 10% sobre sus ventas. Esto es mucho dinero que no le cuesta.

Fidelización del Cliente

La fidelización es una parte esencial de una organización; es decir, si uno
Una empresa no puede sobrevivir en el mercado sin clientes fieles Para lograr esto, las empresas necesitan implementar varias estrategias tales como sigue a tus clientes y descubre cuáles son sus necesidades para cumplir con sus expectativas, necesitan brindar mejores beneficios. Darles prioridad cuando se encuentren con una empresa que esto requerirá que logren parte de la retención de clientes.

Según **Alcaide, (2015)** afirma en su libro que las empresas quieren lograr un alto grado de consistencia en su confiabilidad producto, es decir, deben dar un buen servicio de calidad desde el primer día y productos solo de esta manera, pueden lograr una buena calidad y finalmente lograr sus objetivos de fidelización o lealtad. Además, Alcaide (2015) dice: la lealtad debe tener muy claro que estos métodos o enfoques están relacionados muy efectivo” (p.37).

Alcaide, (2015), define a la fidelización como “la creación de una fuerte conexión emocional con los clientes; la fidelización tiene que ir mucho más allá de la función que realiza un producto o un servicio, e ir más allá de la calidad externa e interna de los servicios que brinda la empresa. Es sumamente necesario e imprescindible crear vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales” (p.39).

Mientras que **Pérez, (2010)** considera que “la fidelidad tiene otro significado que se basa en no traicionar la confianza del cliente, enfatiza que es

una actitud moral que compromete a la empresa a cumplir con el pacto fijado con el cliente. Desde el enfoque comercial se trata en cómo crear un vínculo duradero y especial con el cliente, que nos permita hacer las cosas de manera rápida y que cumpla con las expectativas del cliente” (p.56).

Pierrend, (2020) menciona que “la calidad de servicio para que logren alcanzar la fidelización del cliente en el mercado, dado que si las empresas no logran entender el significado de calidad y fidelización será difícil mantenerse en el mercado, hoy en día la competencia está cada vez más agresiva por lo mismo que los clientes de hoy en día son mucho más exigentes al momento de adquirir ya es un producto o servicio, razón por la cual la tecnología es muy variante y las empresas deben estar actualizadas para responder a las exigencias y lograr satisfacer las expectativas del cliente. (p.67).

2.2.2. Dimensiones de la fidelización de clientes

Alcaide (2016) indica que luego de realizar varios estudios que le llevo de muchos años llega a considerar que para lograr una fidelización del cliente es necesario implementar los cinco pétalos que menciona en su trébol de lo contrario todo esfuerzo será en vano, también recalca que el trébol solo se encontró en su libro, ya que el trébol no se encontréal azar, como también se debe realizar el trébol con muchapaciencia y mucho esfuerzo.



Información No solo es las necesidades, deseos, expectativas de los consumidores en las empresas sino también son procedimientos de sistemas que permiten conocer más de cerca al cliente, es fundamental cuando el cliente decide ir a la empresa por primera vez ese es el momento donde que el empleado debe indagar más a cerca de sus necesidades para poder conllevarlo a una información adecuada, esto concluye el sistema de informática que monitorean la gestión de la relación de los clientes, la gestión de base de datos, la caracterización del cliente, la gestión de los clientes potenciales, la creación y establecimiento que permite detectar a clientes que están a punto de ir de la empresa.

Marketing interno Una de las características de los servicios radica en la alta relación del factor humano en los procesos de elaboración y entra de los servicios. Además, no hay un solo lugar en la empresa donde el personal no desempeñe la calidad del servicio, además el trabajo que realicen con eficaz y eficiencia los trabajadores debe estar orientada si no realizan el trabajo en equipo todo será en vano. Cabe mencionar que la única manera de lograr esa participación, dedicada

yvoluntaria de todo el personal es mediante la implementación y eficaz gestión de un marketing interno.

Comunicación La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa y cliente, está comprobado en diferentes oportunidades que la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes; es decir, que la fidelización es ir más allá de un producto o servicio que conlleva a la calidad de servicio ya sea externa o interna de la empresa. Esto significa que si es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes es decir los llamados costes de cambio de emoción, entonces si no hay una adecuada y correcta comunicación con los clientes no se podrá crear una relación emocional, se puede asegurar que la única forma que se podrá generar una buena comunicación directa y personalizada; es decir, es la relación estrecha que tenga cliente y organización.

Experiencia del cliente De nada vale todo lo anterior si en el momento en que se produce el encuentro cliente-empresa, si la primera experiencia que vive es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Este tipo de encuentro es vital para la fidelización no se trata de que la preocupación sea solo en entregar el producto sin errores es decir de manera perfecta. Se trata de que la experiencia del cliente en todo momento ya sea con el trabajador o la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y ser contada con alegrías ya sea a sus amigos, familiares de esta forma podremos obtener la fidelización del cliente.

Incentivos y privilegios Finalmente, al cliente fiel se debe de reconocer su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e incluso compartir con el beneficio que generan las empresas. está comprobado que un cliente fiel es mucho más rentable en la organización y esto conlleva a que se implemente estrategias de

satisfacción y fidelización de los clientes. 2.2.2.6. Información y fidelización del cliente. Las empresas deben saber que la información constituye la base fundamental en la empresa, esto quiere decir que mientras que las empresas implementen buenas estrategias la información recién será considerada de 53 manera eficaz. Adicionalmente deben suministrar realimentaciones fiables de los clientes que sea suficientemente útil como para: - Mantener a todo el personal informado sobre los clientes. - Capacitar a todos los trabajadores para orientar de manera correcta a los clientes. - La empresa debe tener una base de datos de todos los clientes y sobre todo que sea confiable ya que esa será la única forma de tener un trato más cerca con el cliente. - Todos los trabajadores deben informar a la empresa con respecto a que opinan y cómo se comportan los clientes dentro de la organización de esta forma podrán medir sus experiencias y que opinan de la empresa. - Gestionar de manera correcta y confiable los incentivos y privilegios de sus clientes fieles. (Alcaide, 2016; p.43).

2.3. Definición de términos básicos

Calidad: la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. (Kotler, P. & Keller, K., 2012, p.131).

Calidad de Servicio o del Producto: Las características de un producto o servicio que dependen de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores. (Kotler, P., Armstrong, G., 2013, p.201).

Servicios: Collier (1987) indica que el servicio se puede definir como “cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor)”. (Citado en Evans & Lindsay, 2008, p.58).

Servicios Financieros: Los servicios financieros se refieren a funciones proporcionadas por organizaciones que se ocupan de la administración del dinero. (Besley, S.& Brigham, E. 2013; p.2).

Fidelización del Cliente: La fidelización de clientes define el comportamiento por el que un público determinado permanece fiel a la compra de los productos o servicios de una marca concreta, de una forma continua o periódica en el tiempo. (Pozo, 2020; p.1-2)

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicios se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

2.4.2. Hipótesis específica

La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

Los elementos tangibles se relacionan significativamente con los elementos tangibles con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

La empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

2.5. Identificación de variables

V. D.

Calidad de Servicio

V. I.

Fidelización del Cliente

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Tabla 1
Variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	MEDICIÓN
V.I. Calidad de Servicio	-Fiabilidad	Utilidad del servicio financiero	1	Escala de Likert 1. Nada de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Resolución de problemas	2	
		Valor recibido	3	
		Respuesta directa a la petición efectuada	4	
		Prestar al servicio sin errores	5	
	-Capacidad de respuesta	Puntualidad	6	
		Tiempos de espera y respuesta	7	
		Tiempo de recogida de llamadas	8	
		Disponibilidad de los productos	9	
	-Seguridad	Profesionalidad	10	
		Cortesía	11	
		Seguridad	12	
		Credibilidad	13	
	-Empatía	Accesibilidad	14	
		Comunicación	15	
		Comprensión del horario	16	
-Elementos tangibles	Apariencia de infraestructura, equipos y otros	17		
	Banca móvil y diseño de tarjetas	18		
	Señalización	19		
	Bioseguridad	20		
	-Información	Estado de cuenta	21	
		Débitos automáticos	22	
		Claridad en la información	23	
	-Marketing Interno	Estrategias de campaña	24	
		Motivación	25	
		Publicidad de campañas	26	
		Ofertas al cliente	27	

V.D. Fidelización del Cliente	-Comunicación	Comunicación clara	28	Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Respuestas a los reclamos	29	
		Información a tiempo	30	
		Solución a dudas	31	
	Experiencia del Cliente	Desempeño de los empleados	32	
		Servicio de tarjeta de crédito y débito	33	
		Servicio página web	34	
		Comisiones y cobranza de mora	35	
	Incentivos y Privilegios	Regalos	36	
		Beneficios	37	
		Prioridad de atención	38	
		Solución a sus problemas	39	
		Satisfacción por incentivos y privilegios	40	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, según **Pacori, A, & Pacori, E. (2019)** “la investigación aplicada denominada también práctica, resuelve problemas prácticos, podemos decir que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico (investigación básica), porque depende de sus descubrimientos y avances, sin embargo, en una investigación empírica lo que realmente sirve, son las consecuencias prácticas del conocimiento” (p.69). Según **Carrasco S. (2005)**, “Esta investigación se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad” (p.43).

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación fue el correlacional, según **Valderrama, (2019)**, “los estudios correlacionales evalúan el grado de asociación entre 2 o más variables miden cada una de ellas presuntas relaciones y después cuantifican y

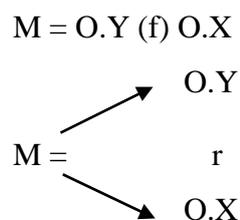
analizan la relación tales correlacionales se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (p.44- 45).

3.3. Métodos de investigación

Cabezas & Andrade, (2018), en su libro mencionan: “el método analítico entendido como la descomposición de un fenómeno en sus partes o elementos queconstituyen, ha sido uno de las formas más utilizadas a lo largo de la vida del ser humano con el objetivo de acceder a las diversas facetas de la realidad” (p.18).

3.4. Diseño de investigación

Corresponde al diseño correlacional según Según **Carrasco S. (2005)**, los diseños correlacionales transeccionales “tienen la peculiaridad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables) para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre variables que se estudia” (p.73). El diseño correlacional toma una muestra M para relacionar las variables:



Dónde:

M = Es la muestra

O = Observación

r = Relación entre las variables

O.Y = Fidelización del Cliente

O.X = Calidad de Servicio

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población está constituida por 4087 clientes del Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco.

3.5.2. Muestra

La muestra es de 351 el cuál se estimó mediante la fórmula probabilística matemática, a partir de la población con un margen de error de 5%, la distribución estándar de 1.96, la tasa de acierto y fracaso será de 0.5; para el cual se utilizará la siguiente fórmula: Probabilístico.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

N= Población

n = Muestra

Z = Distribución Estándar

E = Margen o probabilidad de error

p = Tasa de acierto o éxito

q = Tasa de fracaso o error

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 4087}{0.05^2 (4087-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3925.1548}{11.1779}$$

$$n = 351 \text{ muestras}$$

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se aplicó el instrumento de recolección de datos:

Encuestas: Cuestionarios de tipo escala de Likert para variable cualitativa

Instrumento 1: Escala de Likert para la variable Calidad de Servicio

1	2	3	4	5
Nada de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Instrumento 2: Escala de Likert para la variable Fidelización del Cliente

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

3.7. Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación

La selección del instrumento fue el cuestionario de escala de Likert el mismo que se validó con el alfa de Cronbach, a continuación, presentamos el resultado:

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,933	,935	40

Nota. Elaboración Propia de acuerdo a las 40 preguntas y 351 muestras programa SPSS.

Los resultados muestran un 0.933 y 0.935 muy cerca de la unidad, lo cual nos indica que el instrumento es fiable y confiable según el alfa de Cronbach.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El trabajo de investigación se desarrolló en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco ubicados en los distritos de Yanacancha y Chaupimarca, seguidamente se procedió con el tratamiento de la información recopilada ordenando los datos en el programa Excel, luego se exportó al SPSS 26 para

realizar las estadísticas descriptivas y luego se desarrolló las pruebas de verificación o pruebas de hipótesis para su interpretación y explicación de los resultados obtenidos.

3.9. Tratamiento estadístico

El tratamiento estadístico fue las tablas de frecuencia, figuras y sus interpretaciones, así mismo se realizó la transformación de agrupación de datos mediante la suma de las variables principales como de las dimensiones de la variable calidad de servicio, luego se realizó la prueba de normalidad para comprobar si los datos se distribuyen de forma normal, en base a esta prueba elegir el test estadístico para la prueba de hipótesis, en este caso como se dio que los datos de las variables calidad de servicio y fidelización del cliente no se distribuyen de forma normal se optó por el test estadístico de Rho de Spearman y luego verificar en la gráfica dispersión el coeficiente de determinación (R^2) y la regresión predictiva lineal para la discusión de resultados.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

Durante el desarrollo de la investigación se tuvo en cuenta de poner en practicar el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y los valores de confiabilidad, honestidad, responsabilidad en cuanto a la toma de referencias de los autores respecto a los antecedentes del estudio, marco teórico, definición de términos y en todo el desarrollo de la tesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó aplicando las encuestas de forma presencial en la recolección de datos, según la muestra que fue de 351, luego se procedió a organizar y procesar la información en los programas Excel y SPSS, luego se obtuvo los resultados estadísticos descriptivos e inferencial, siendo los resultados descriptivos las tablas de frecuencia y gráficas correspondientes, cada uno de ellos con sus respectivas interpretaciones y para la estadística inferencial se hizo sumatorias de cada variable y de las dimensiones de la variable, para realizar las pruebas de hipótesis tanto el general como las específicas, se realizó con el apoyo del test estadístico del Rho de Spearman, de esta manera cumpliendo los objetivos general y específicos de la investigación.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos presentaremos en primer término a las tablas de frecuencia acompañados de las figuras de cada una de ellas en

porcentajes, seguido de las interpretaciones de cada una de ellas, luego presentaremos la prueba de normalidad para confirmar el test estadístico, seguido de las pruebas de hipótesis a nivel general y específicos de acuerdo a los objetivos planteados, para ello utilizamos el test estadístico Rho de Spearman de acuerdo a los datos, el mismo que se ajusta al tipo de verificación estadística para esta prueba.

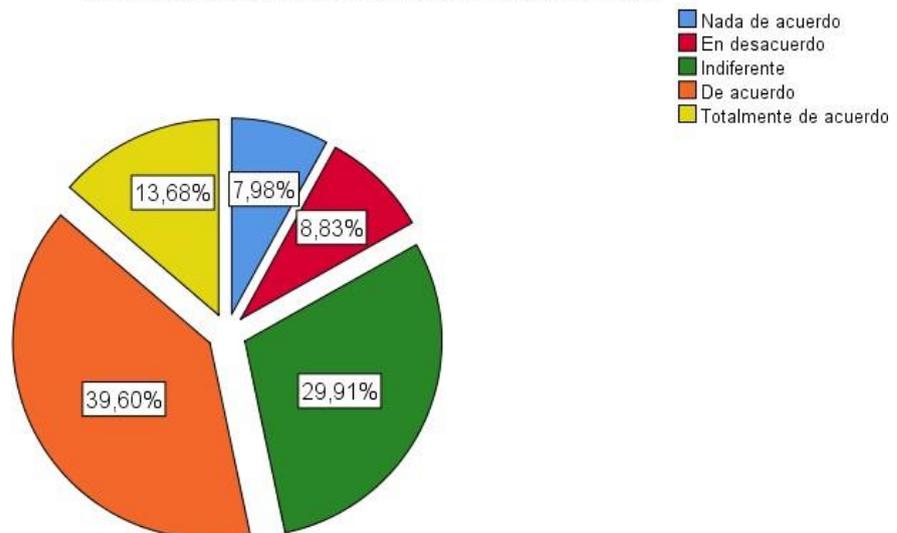
A continuación, presentamos dichos resultados.

Tabla 3
El Scotiabank ofrece su servicio de manera confiable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	28	8,0	8,0
	En desacuerdo	31	8,8	8,8
	Indiferente	105	29,9	29,9
	De acuerdo	139	39,6	39,6
	Totalmente de acuerdo	48	13,7	13,7
	Total	351	100,0	100,0

Figura 1

El Scotiabank ofrece su servicio de manera confiable



Interpretación:

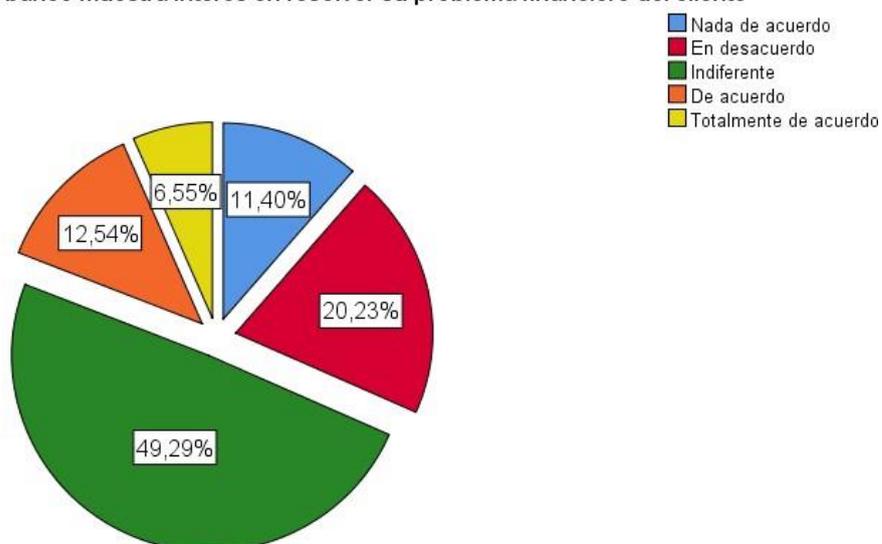
Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 39.60% de los encuestados mencionan que están de acuerdo con que el Scotiabank ofrece su servicio de manera confiable; por otro lado, el 29.91% de los encuestados afirman que se encuentran indiferentes; el 13.68% afirman que se sienten totalmente de acuerdo; el 8.83% mencionan que están en desacuerdo y el 7.98% de los encuestados afirman que están nada de acuerdo con el enunciado.

Tabla 4
El banco muestra interés en resolver su problema financiero del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	40	11,4	11,4
	En desacuerdo	71	20,2	20,2
	Indiferente	173	49,3	49,3
	De acuerdo	44	12,5	12,5
	Totalmente de acuerdo	23	6,6	6,6
	Total	351	100,0	100,0

Figura 2

El banco muestra interés en resolver su problema financiero del cliente



Interpretación:

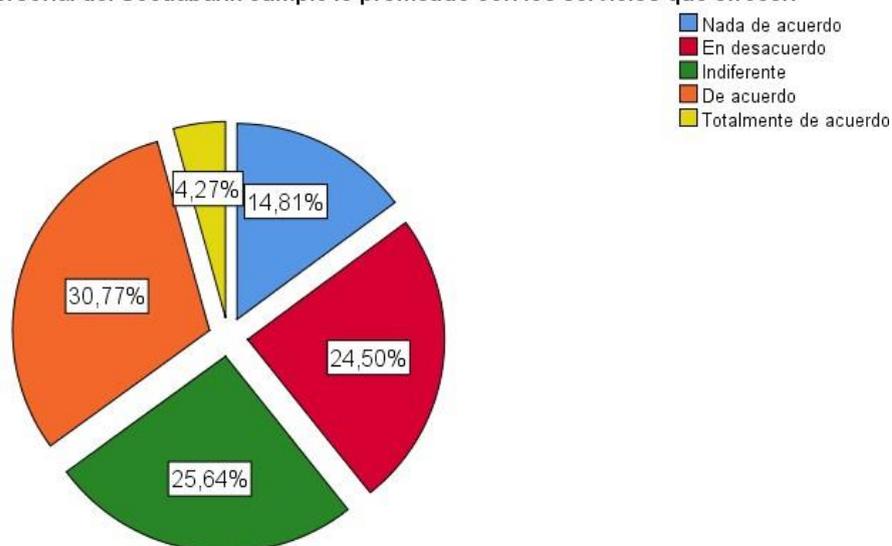
Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 49.29% de los encuestados mencionan que son indiferentes a que el banco muestra interés en resolver su problema financiero del cliente; por otro lado, el 20.23% de los encuestados afirman que se encuentran en desacuerdo; el 12.54% afirman que se sienten de acuerdo; el 11.40% mencionan que están nada de acuerdo y el 6.55% de los encuestados afirman que están totalmente de acuerdo con el enunciado.

Tabla 5
El personal del Scotiabank cumple lo prometido con los servicios que ofrecen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	52	14,8	14,8
	En desacuerdo	86	24,5	24,5
	Indiferente	90	25,6	25,6
	De acuerdo	108	30,8	30,8
	Totalmente de acuerdo	15	4,3	4,3
	Total	351	100,0	100,0

Figura 3

El personal del Scotiabank cumple lo prometido con los servicios que ofrecen



Interpretación:

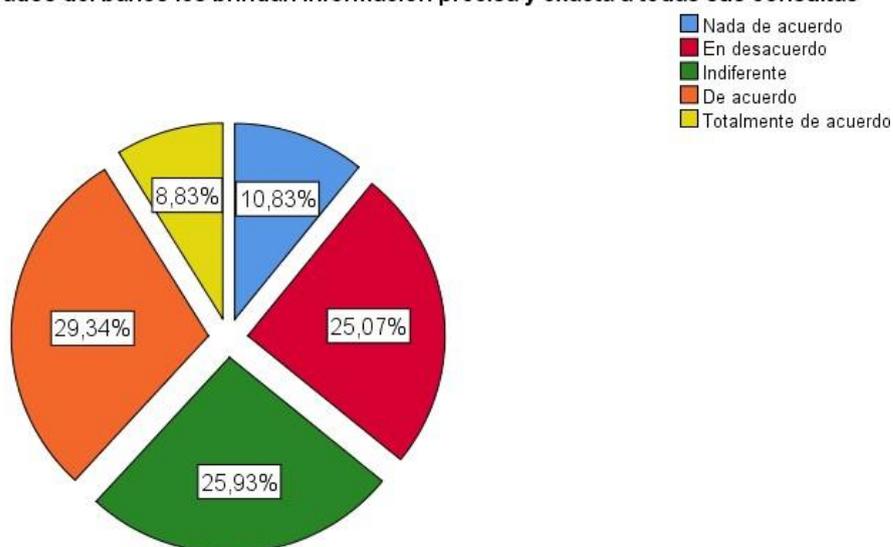
Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 30.77% de los encuestados mencionan que están de acuerdo con que El personal del Scotiabank cumple lo prometido con los servicios que ofrecen; por otro lado, el 25.64% de los encuestados afirman que se encuentran indiferentes; el 24.50% afirman que se sienten en desacuerdo; el 14.81% mencionan que están nada en desacuerdo y el 4.27% de los encuestados afirman que están totalmente de acuerdo con el enunciado.

Tabla 6
Los empleados del banco les brindan información precisa y exacta a todas sus consultas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	38	10,8	10,8
	En desacuerdo	88	25,1	25,1
	Indiferente	91	25,9	25,9
	De acuerdo	103	29,3	29,3
	Totalmente de acuerdo	31	8,8	8,8
	Total	351	100,0	100,0

Figura 4

Los empleados del banco les brindan información precisa y exacta a todas sus consultas



Interpretación:

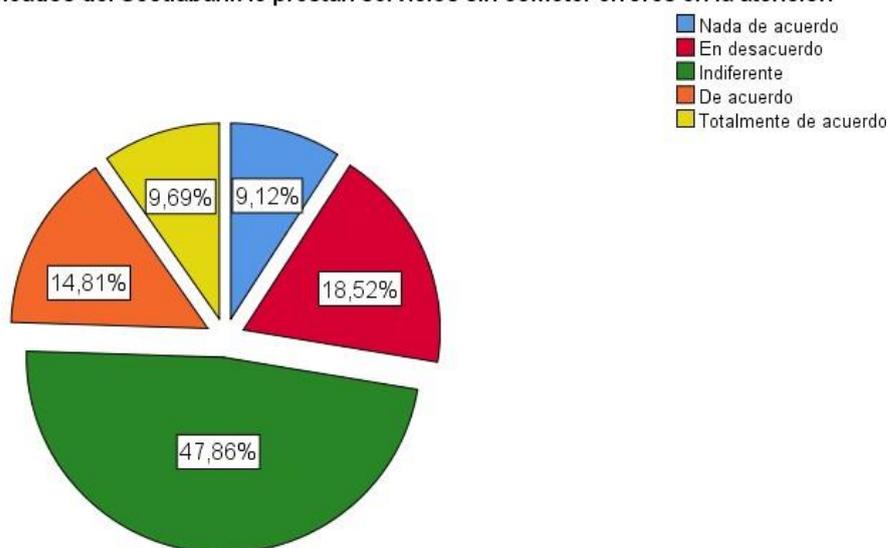
Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 29.34% de los encuestados mencionan que están de acuerdo con que los empleados del banco les brindan información precisa y exacta a todas sus consultas; por otro lado, el 25.93% de los encuestados afirman que se encuentran indiferentes; el 25.07% afirman que están en desacuerdo; el 10.83% mencionan que están nada de acuerdo y el 8.83% de los encuestados afirman que están totalmente de acuerdo con el enunciado.

Tabla 7
Los empleados del Scotiabank le prestan servicios sin cometer errores en la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	32	9,1	9,1
	En desacuerdo	65	18,5	18,5
	Indiferente	168	47,9	47,9
	De acuerdo	52	14,8	14,8
	Totalmente de acuerdo	34	9,7	9,7
Total		351	100,0	100,0

Figura 5

Los empleados del Scotiabank le prestan servicios sin cometer errores en la atención



Interpretación:

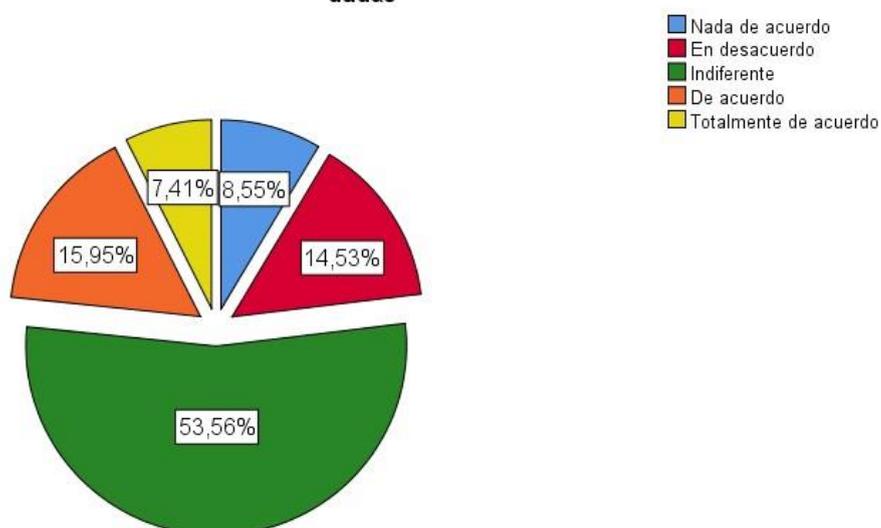
Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 47.86% de los encuestados mencionan que son indiferentes a que los empleados del Scotiabank le prestan servicios sin cometer errores en la atención; por otro lado, el 18.52% de los encuestados afirman que se encuentran en desacuerdo; el 14.81% afirman que se sienten de acuerdo; el 9.69% mencionan que están en totalmente de acuerdo y el 9.12% de los encuestados afirman que están nada de acuerdo con el enunciado.

Tabla 8
Los empleados del Scotiabank brindan el servicio rápido, puntual, oportuno y asertivos en responder sus dudas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	30	8,5	8,5
	En desacuerdo	51	14,5	14,5
	Indiferente	188	53,6	53,6
	De acuerdo	56	16,0	16,0
	Totalmente de acuerdo	26	7,4	7,4
	Total	351	100,0	100,0

Figura 6

Los empleados del Scotiabank brindan el servicio rápido, puntual, oportuno y asertivos en responder sus dudas



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 53.56% de los encuestados mencionan que son indiferentes a que los empleados del Scotiabank brinden el servicio rápido, puntual, oportuno y asertivos en responder sus dudas; por otro lado, el 15.95% de los encuestados afirman que se encuentran de acuerdo; el 14.53% afirman que se sienten en desacuerdo; el 8.55% mencionan que están en nada de acuerdo y el 7.41% de los encuestados afirman que están totalmente de acuerdo con el enunciado.

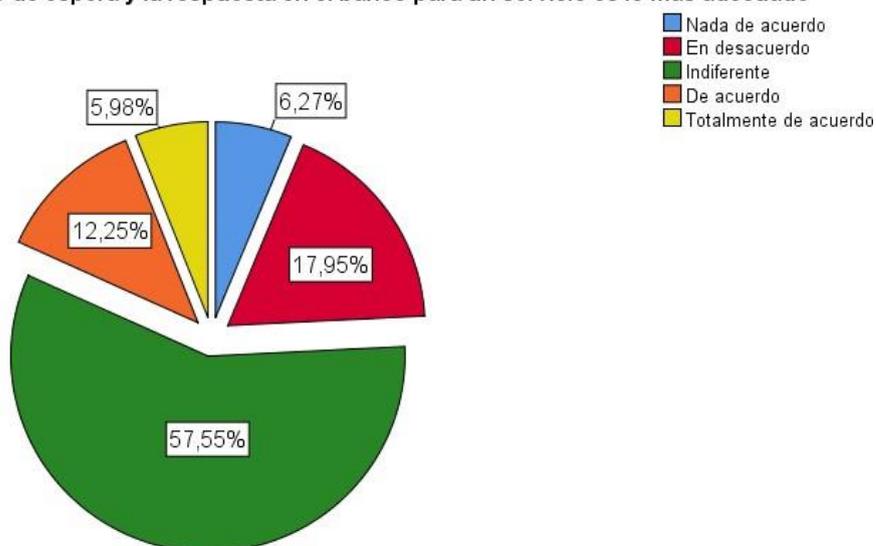
Tabla 9

El tiempo de espera y la respuesta en el banco para un servicio es lo más adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	22	6,3	6,3
	En desacuerdo	63	17,9	17,9
	Indiferente	202	57,5	57,5
	De acuerdo	43	12,3	12,3
	Totalmente de acuerdo	21	6,0	6,0
	Total	351	100,0	100,0

Figura 7

El tiempo de espera y la respuesta en el banco para un servicio es lo más adecuado



Interpretación:

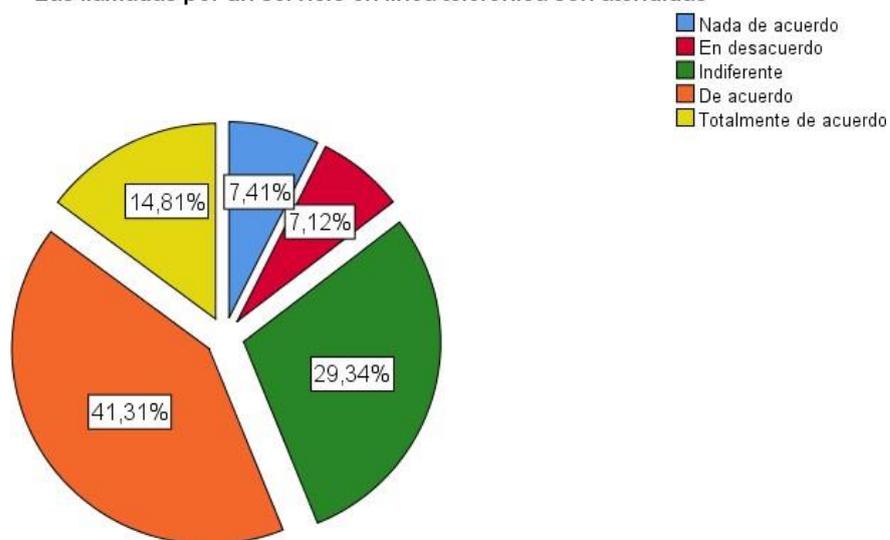
Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 57.55% de los encuestados mencionan que son indiferentes a que el tiempo de espera y la respuesta en el banco para un servicio es lo más adecuado; por otro lado, el 17.95% de los encuestados afirman que se encuentran en desacuerdo; el 12.25% afirman que se sienten de acuerdo; el 6.27% mencionan que están nada de acuerdo y el 5.98% de los encuestados afirman que están totalmente de acuerdo con el enunciado.

Tabla 10
Las llamadas por un servicio en línea telefónica son atendidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	26	7,4	7,4
	En desacuerdo	25	7,1	7,1
	Indiferente	103	29,3	29,3
	De acuerdo	145	41,3	41,3
	Totalmente de acuerdo	52	14,8	14,8
	Total	351	100,0	100,0

Figura 8

Las llamadas por un servicio en línea telefónica son atendidas



Interpretación:

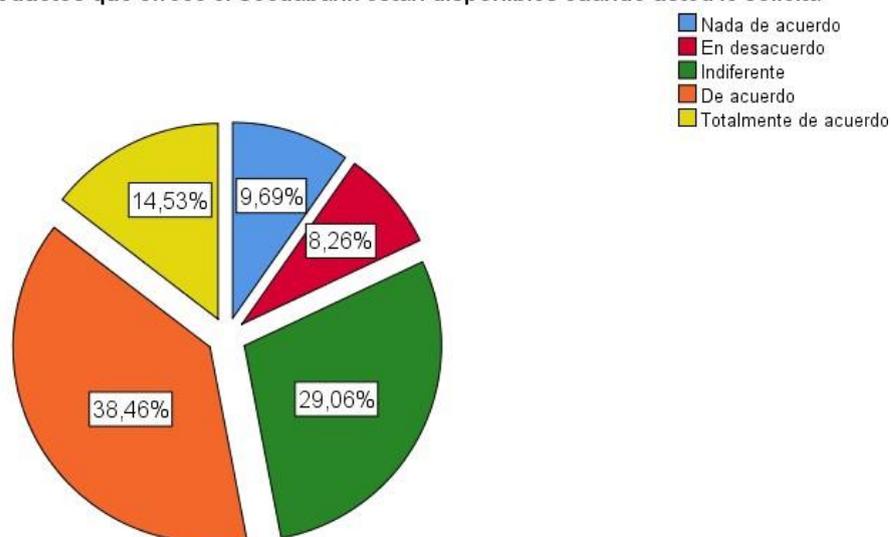
Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 41.31% de los encuestados mencionan que están de acuerdo con que las llamadas por un servicio en línea telefónica son atendidas; por otro lado, el 29.34% de los encuestados afirman que se encuentran indiferentes; el 14.81% afirman que se sienten totalmente de acuerdo; el 7.41% mencionan que están nada de acuerdo y el 7.12% de los encuestados afirman que están en desacuerdo con el enunciado.

Tabla 11
Los productos que ofrece el Scotiabank están disponibles cuando usted le solicita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	34	9,7	9,7
	En desacuerdo	29	8,3	8,3
	Indiferente	102	29,1	29,1
	De acuerdo	135	38,5	38,5
	Totalmente de acuerdo	51	14,5	14,5
	Total	351	100,0	100,0

Figura 9

Los productos que ofrece el Scotiabank están disponibles cuando usted le solicita



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 38.46% de los encuestados mencionan que están de acuerdo con que los productos que ofrece el Scotiabank están disponibles cuando usted le solicita; por otro lado, el 29.06% de los encuestados afirman que se encuentran indiferentes; el 14.53% afirman que se sienten totalmente de acuerdo; el 9.69% mencionan que están nada de acuerdo y el 8.26% de los encuestados afirman que están en desacuerdo con el enunciado.

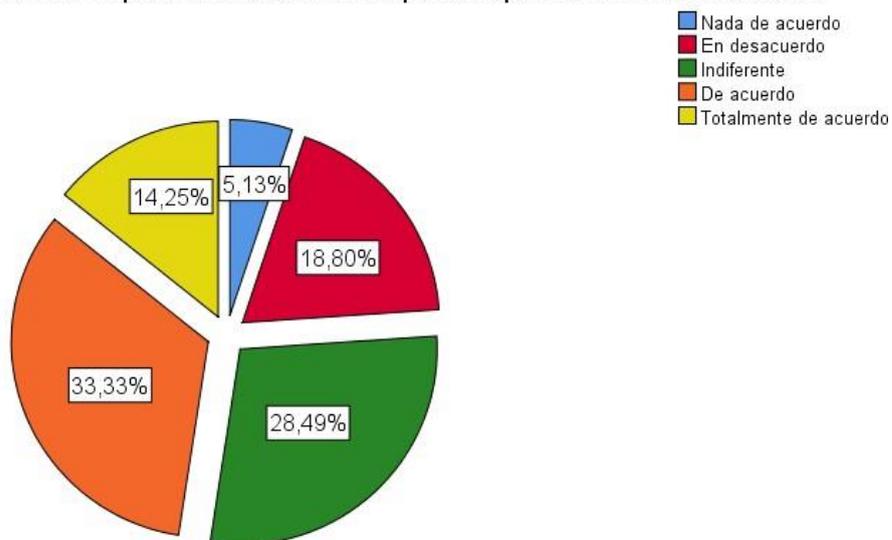
Tabla 12

Usted confía en la profesionalidad de los empleados que atienden en el Scotiabank

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	18	5,1	5,1
	En desacuerdo	66	18,8	18,8
	Indiferente	100	28,5	28,5
	De acuerdo	117	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	50	14,2	14,2
	Total	351	100,0	100,0

Figura 10

Usted confía en la profesionalidad de los empleados que atienden en el Scotiabank



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 33.33% de los encuestados mencionan que están de acuerdo con que confían en la profesionalidad de los empleados que atienden en el Scotiabank; por otro lado, el 28.49% de los encuestados afirman que se encuentran indiferentes; el 18.80% afirman que se sienten en desacuerdo; el 14.25% mencionan que están totalmente de acuerdo y el 5.13% de los encuestados afirman que están nada de acuerdo con el enunciado.

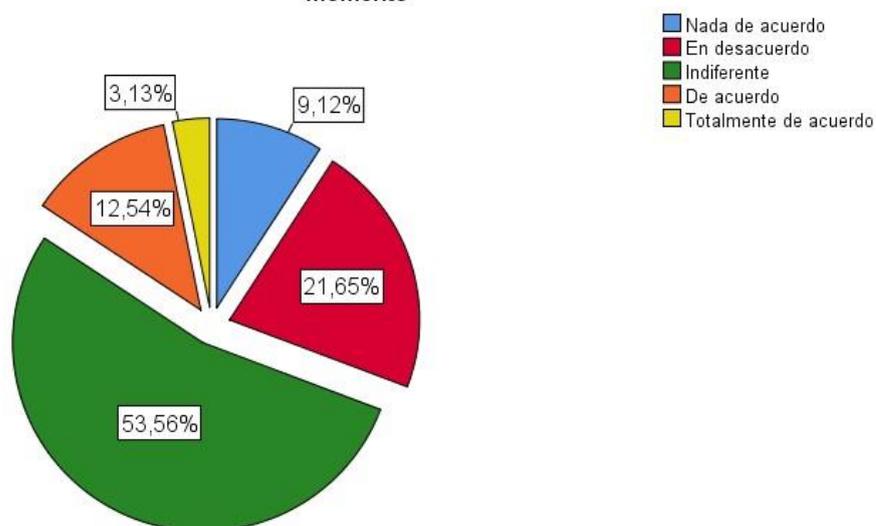
Tabla 13

Los empleados del Scotiabank tienen comportamiento confiable y atienden con mucha cortesía en todo momento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	32	9,1	9,1
	En desacuerdo	76	21,7	21,7
	Indiferente	188	53,6	53,6
	De acuerdo	44	12,5	12,5
	Totalmente de acuerdo	11	3,1	3,1
	Total	351	100,0	100,0

Figura 11

Los empleados del Scotiabank tienen comportamiento confiable y atienden con mucha cortesía en todo momento



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 53.56% de los encuestados mencionan que se sienten indiferentes con respecto a los empleados del Scotiabank tienen comportamiento confiable y atienden con mucha cortesía en todo momento; por otro lado, el 21.65% de los encuestados afirman que se encuentran en desacuerdo; el 12.54% afirman que se sienten de acuerdo; el 9.12% mencionan que están nada de acuerdo y el 3.13% de los encuestados afirman que están totalmente de acuerdo con el enunciado.

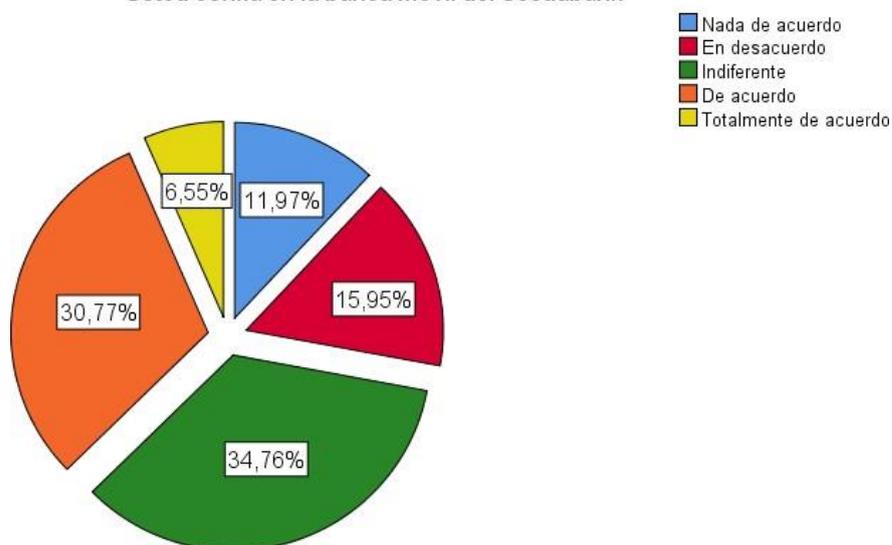
Tabla 14

Usted confía en la banca móvil del Scotiabank

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	42	12,0	12,0
	En desacuerdo	56	16,0	16,0
	Indiferente	122	34,8	34,8
	De acuerdo	108	30,8	30,8
	Totalmente de acuerdo	23	6,6	6,6
Total		351	100,0	100,0

Figura 12

Usted confía en la banca móvil del Scotiabank



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 34.76% de los encuestados mencionan que son indiferentes a si confían en la banca móvil del Scotiabank; por otro lado, el 30.77% de los encuestados afirman que se encuentran de acuerdo; el 15.95 % afirman que se sienten en desacuerdo; el 11.97% mencionan que están nada de acuerdo y el 6.55% de los encuestados afirman que están totalmente de acuerdo con el enunciado.

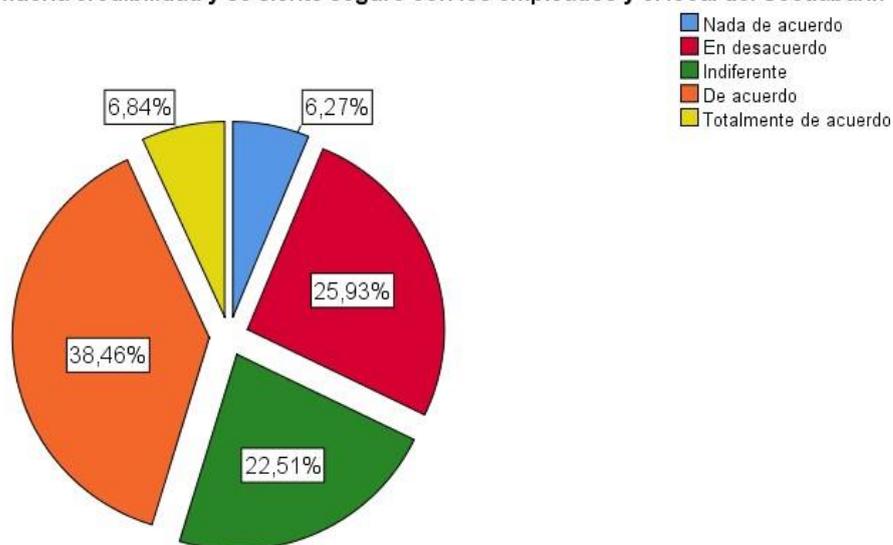
Tabla 15

Usted tiene mucha credibilidad y se siente seguro con los empleados y el local del Scotiabank

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	22	6,3	6,3
	En desacuerdo	91	25,9	25,9
	Indiferente	79	22,5	22,5
	De acuerdo	135	38,5	38,5
	Totalmente de acuerdo	24	6,8	6,8
Total		351	100,0	100,0

Figura 13

Usted tiene mucha credibilidad y se siente seguro con los empleados y el local del Scotiabank



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 38.46% de los encuestados mencionan que están de acuerdo con que tienen mucha credibilidad y se siente seguro con los empleados y el local del Scotiabank; por otro lado, el 25.93% de los encuestados afirman que se encuentran en desacuerdo; el 22.51% afirman que se sienten indiferentes; el 6.84% mencionan que están totalmente de acuerdo y el 6.27% de los encuestados afirman que están nada de acuerdo con el enunciado.

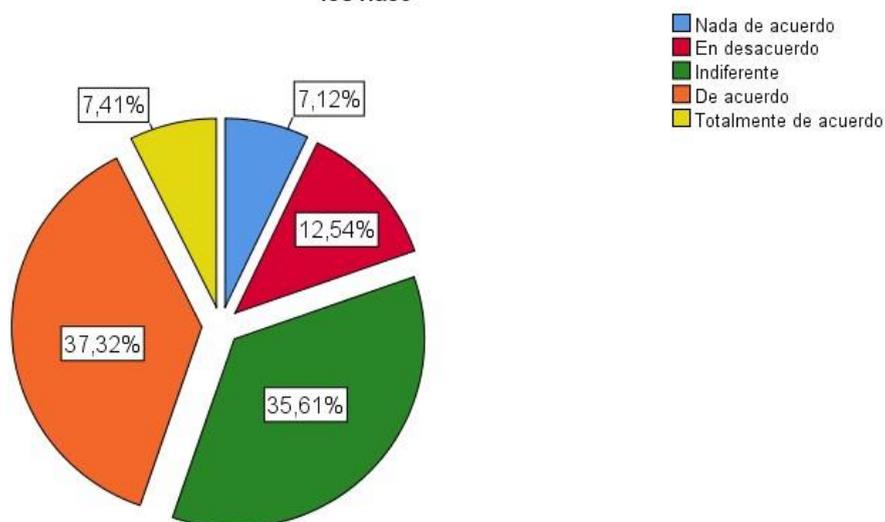
Tabla 16

El personal del banco es accesible y da atención personalizada en todas las consultas financieras que usted los hace

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	25	7,1	7,1
	En desacuerdo	44	12,5	12,5
	Indiferente	125	35,6	35,6
	De acuerdo	131	37,3	37,3
	Totalmente de acuerdo	26	7,4	7,4
	Total	351	100,0	100,0

Figura 14

El personal del banco es accesible y da atención personalizada en todas las consultas financieras que usted los hace



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 37.32% de los encuestados mencionan que están de acuerdo con que el personal del banco es accesible y da atención personalizada en todas las consultas financieras que se hacen; por otro lado, el 35.61% de los encuestados afirman que se encuentran indiferentes; el 12.54% afirman que se sienten en desacuerdo; el 7.41% mencionan que están totalmente de acuerdo y el 7.12% de los encuestados afirman que están nada de acuerdo con el enunciado.

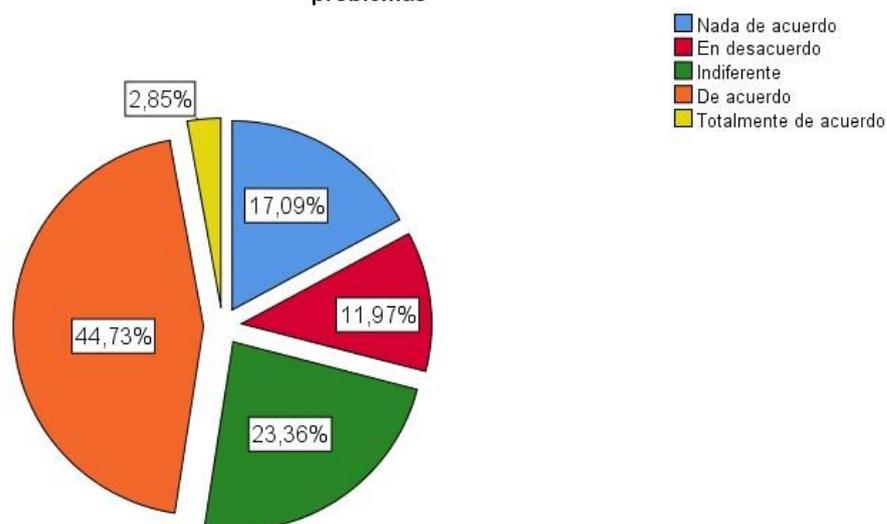
Tabla 17

La comunicación de los empleados del banco en todos los servicios son los más adecuados y resuelven sus problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	60	17,1	17,1
	En desacuerdo	42	12,0	12,0
	Indiferente	82	23,4	23,4
	De acuerdo	157	44,7	44,7
	Totalmente de acuerdo	10	2,8	2,8
Total		351	100,0	100,0

Figura 15

La comunicación de los empleados del banco en todos los servicios son los más adecuados y resuelven sus problemas



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 44.73% de los encuestados mencionan que están de acuerdo con que la comunicación de los empleados del banco en todos los servicios son los más adecuados y resuelven sus problemas; por otro lado, el 23.36% de los encuestados afirman que se encuentran indiferentes; el 17.09% afirman que se sienten nada de acuerdo; el 11.97% mencionan que están en desacuerdo y el 2.85% de los encuestados afirman que están totalmente de acuerdo con el enunciado.

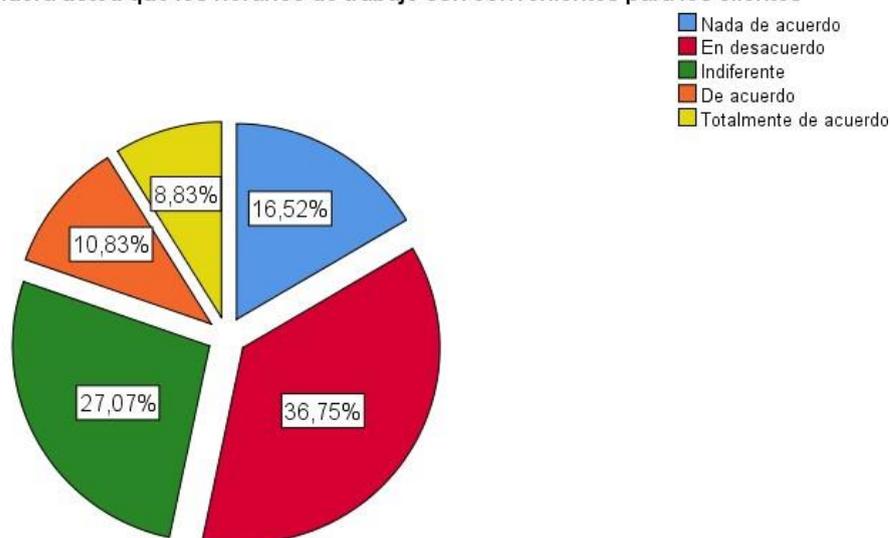
Tabla 18

Considera usted que los horarios de trabajo son convenientes para los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada de acuerdo	58	16,5	16,5
	En desacuerdo	129	36,8	36,8
	Indiferente	95	27,1	27,1
	De acuerdo	38	10,8	10,8
	Totalmente de acuerdo	31	8,8	8,8
Total		351	100,0	100,0

Figura 16

Considera usted que los horarios de trabajo son convenientes para los clientes



Interpretación:

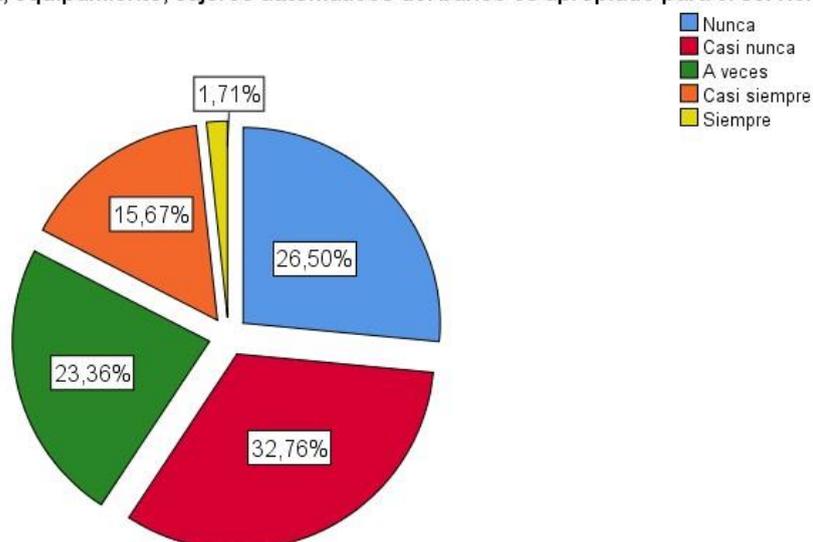
Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 36.75% de los encuestados mencionan que están en desacuerdo con que consideren que los horarios de trabajo son convenientes para los clientes; por otro lado, el 27.07% de los encuestados afirman que se encuentran indiferentes; el 16.52% afirman que se sienten nada de acuerdo; el 10.83% mencionan que están de acuerdo y el 8.83% de los encuestados afirman que están totalmente de acuerdo con el enunciado

Tabla 19
La infraestructura, equipamiento, cajeros automáticos del banco es apropiado para el servicio financiero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	93	26,5	26,5	26,5
	Casi nunca	115	32,8	32,8	59,3
	A veces	82	23,4	23,4	82,6
	Casi siempre	55	15,7	15,7	98,3
	Siempre	6	1,7	1,7	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 17

La infraestructura, equipamiento, cajeros automáticos del banco es apropiado para el servicio financiero



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 32.76% de los encuestados mencionan que casi nunca la infraestructura, equipamiento, cajeros automáticos del banco es apropiado para el servicio financiero; por otro lado, el 26.50% de los encuestados afirman que nunca; el 23.36% afirman que a veces; el 15.67% menciona que casi siempre y el 1.71% de los encuestados afirman que siempre son apropiados para los servicios financieros que la empresa ofrece.

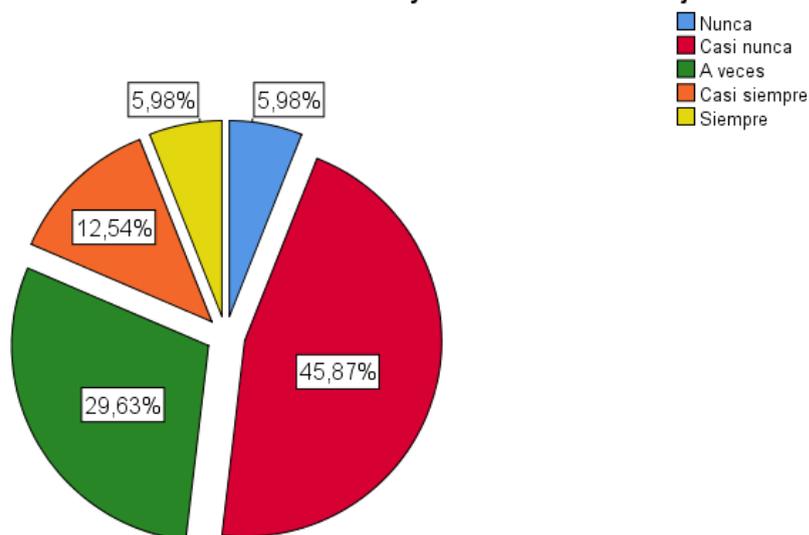
Tabla 20

El banco tiene banca móvil moderna y diversos diseños de tarjetas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	6,0	6,0	6,0
	Casi nunca	161	45,9	45,9	51,9
	A veces	104	29,6	29,6	81,5
	Casi siempre	44	12,5	12,5	94,0
	Siempre	21	6,0	6,0	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 18

El banco tiene banca móvil moderna y diversos diseños de tarjetas



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 45.87% de los encuestados mencionan que el banco casi nunca tiene banca móvil moderna y diversos diseños de tarjetas; por otro lado, el 29.63% de los encuestados afirman que a veces; el 12.54% afirman que casi siempre; el 5.98% menciona que siempre y el 5.98% de los encuestados afirman que la empresa nunca cuenta con diversidad en los diseños de sus tarjetas y nunca tiene una moderna banca móvil.

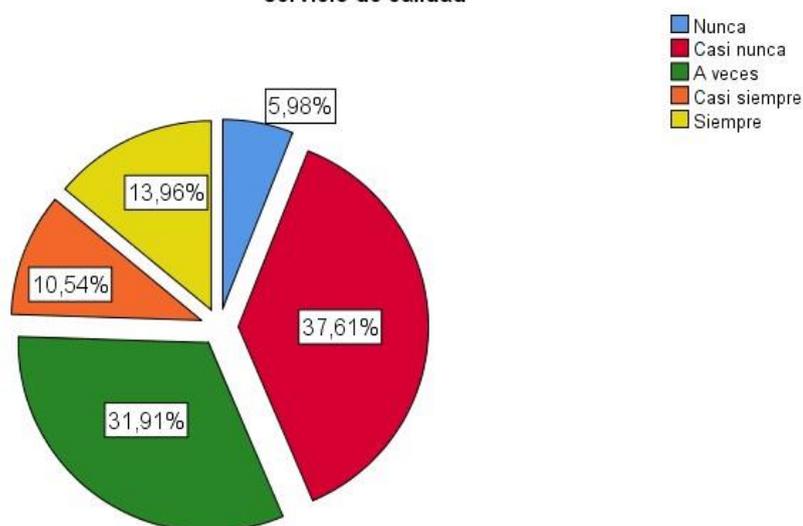
Tabla 21

El banco cuenta con oficinas bien diseñadas con señalización de evacuación y seguridad para brindar un servicio de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	6,0	6,0	6,0
	Casi nunca	132	37,6	37,6	43,6
	A veces	112	31,9	31,9	75,5
	Casi siempre	37	10,5	10,5	86,0
	Siempre	49	14,0	14,0	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 19

El banco cuenta con oficinas bien diseñadas con señalización de evacuación y seguridad para brindar un servicio de calidad



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 37.61% de los encuestados mencionan que casi nunca el banco cuenta con oficinas bien diseñadas con señalización de evacuación y seguridad para brindar un servicio de calidad; por otro lado, el 31.91% de los encuestados afirman que a veces; el 13.96% afirman que siempre; el 10.54% menciona que casi siempre y el 5.98% de los encuestados afirman que la empresa nunca señalización de seguridad y evacuación.

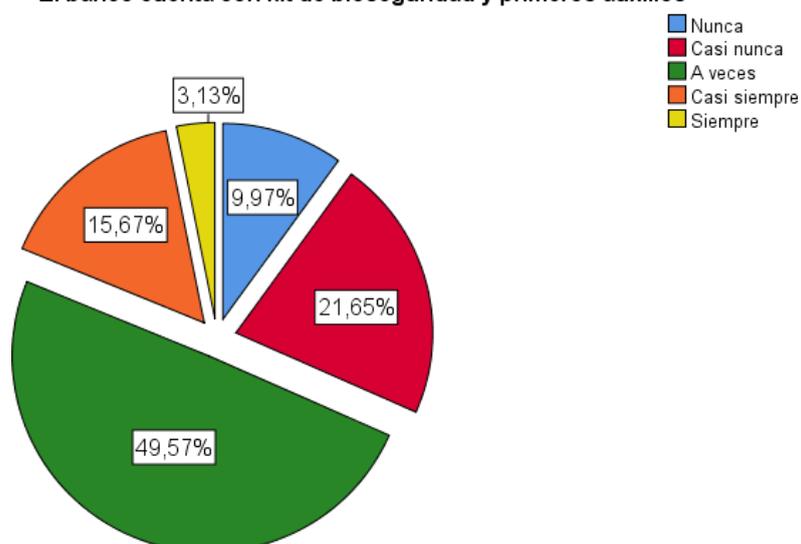
Tabla 22

El banco cuenta con kit de bioseguridad y primeros auxilios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	76	21,7	21,7	31,6
	A veces	174	49,6	49,6	81,2
	Casi siempre	55	15,7	15,7	96,9
	Siempre	11	3,1	3,1	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 20

El banco cuenta con kit de bioseguridad y primeros auxilios



Interpretación:

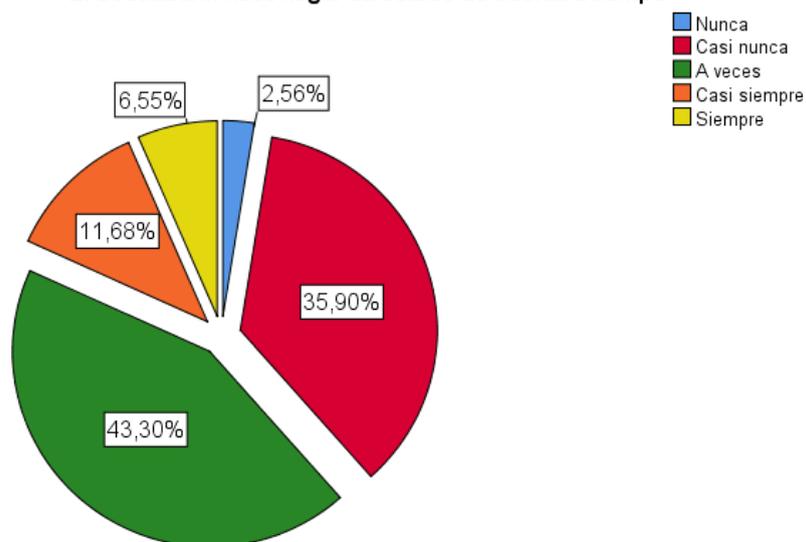
Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 49.57% de los encuestados mencionan que a veces el banco cuenta con kit de bioseguridad y primeros auxilios; por otro lado, el 21.65% de los encuestados afirman que casi nunca; el 15.67% afirman que casi siempre; el 9.97% menciona que nunca y el 3.13% de los encuestados afirman que la empresa siempre cuenta con kits de bioseguridad y de primeros auxilios.

Tabla 23
El Scotiabank hace llegar su estado de cuenta a tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2,6	2,6	2,6
	Casi nunca	126	35,9	35,9	38,5
	A veces	152	43,3	43,3	81,8
	Casi siempre	41	11,7	11,7	93,4
	Siempre	23	6,6	6,6	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 21

El Scotiabank hace llegar su estado de cuenta a tiempo



Interpretación:

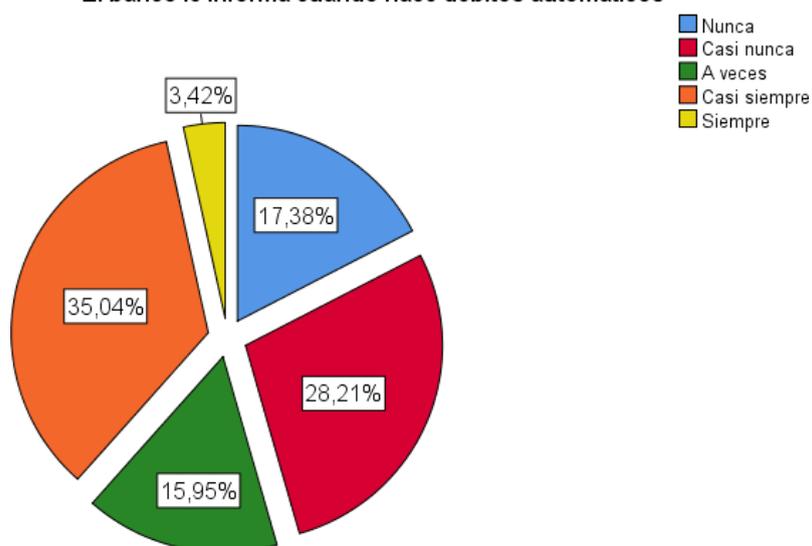
Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 43.30% de los encuestados mencionan que a veces el Scotiabank hace llegar su estado de cuenta a tiempo; por otro lado, el 35.90% de los encuestados afirman que casi nunca; el 11.68% afirman que casi siempre; el 6.55% menciona que siempre y el 2.56% de los encuestados afirman que la empresa nunca hace llegar sus estados de cuenta a tiempo.

Tabla 24
El banco le informa cuando hace débitos automáticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	61	17,4	17,4	17,4
	Casi nunca	99	28,2	28,2	45,6
	A veces	56	16,0	16,0	61,5
	Casi siempre	123	35,0	35,0	96,6
	Siempre	12	3,4	3,4	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 22

El banco le informa cuando hace débitos automáticos



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 35.04% de los encuestados mencionan que casi siempre el banco le informa cuando hace débitos automáticos; por otro lado, el 28.21% de los encuestados afirman que casi nunca; el 17.38% afirman que nunca; el 15.95% menciona que a veces y el 3.42% de los encuestados afirman que la empresa siempre notifica a los usuarios antes de realizar débitos automáticos.

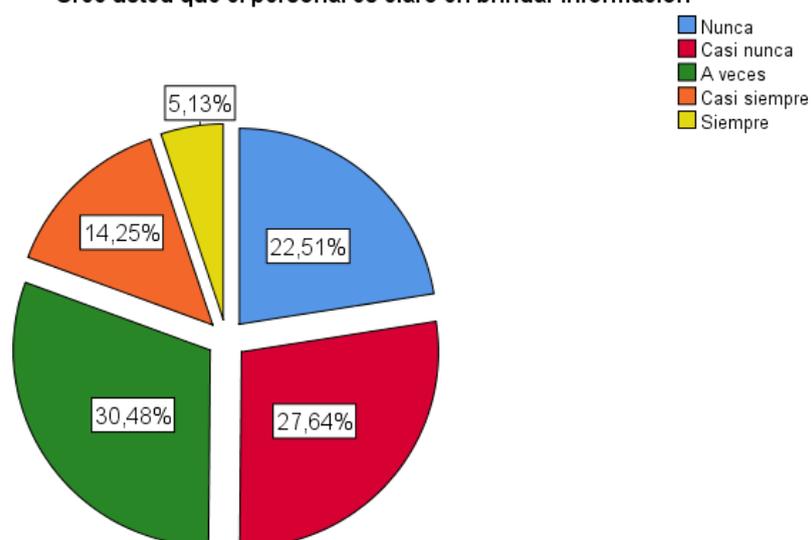
Tabla 25

Cree usted que el personal es claro en brindar información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	79	22,5	22,5	22,5
	Casi nunca	97	27,6	27,6	50,1
	A veces	107	30,5	30,5	80,6
	Casi siempre	50	14,2	14,2	94,9
	Siempre	18	5,1	5,1	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 23

Cree usted que el personal es claro en brindar información



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 30.48% de los encuestados mencionan que a veces creen que el personal es claro en brindar información; por otro lado, el 27.64% de los encuestados afirman que casi nunca; el 22.51% afirman que nunca; el 14.25% menciona que casi siempre y el 5.13% de los encuestados afirman que siempre creen que el personal de la empresa se expresa claramente al brindar información.

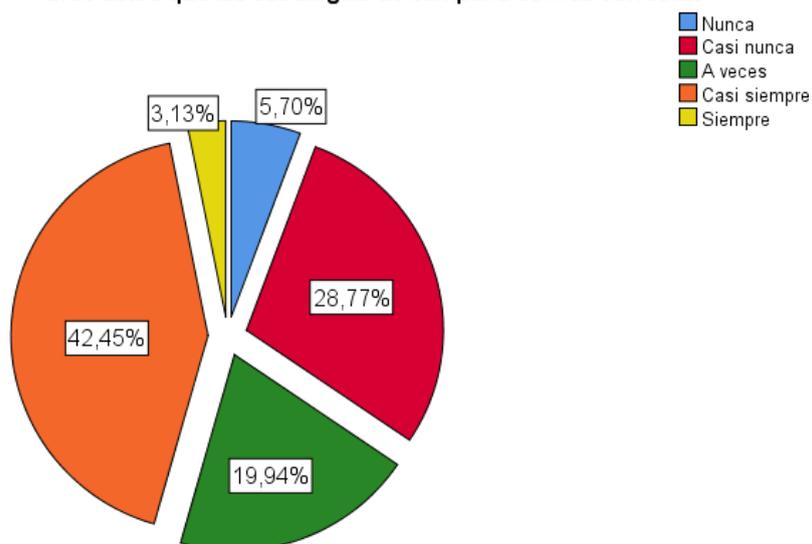
Tabla 26

Cree usted que las estrategias de campaña son las correctas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	101	28,8	28,8	34,5
	A veces	70	19,9	19,9	54,4
	Casi siempre	149	42,5	42,5	96,9
	Siempre	11	3,1	3,1	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 24

Cree usted que las estrategias de campaña son las correctas



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 42.45% de los encuestados mencionan que casi siempre creen que las estrategias de campaña son las correctas; por otro lado, el 28.77% de los encuestados afirman que casi nunca; el 19.94% afirman que a veces; el 5.70% menciona que nunca y el 3.13% de los encuestados afirman que siempre creen que la empresa que las estrategias de campaña son las correctas.

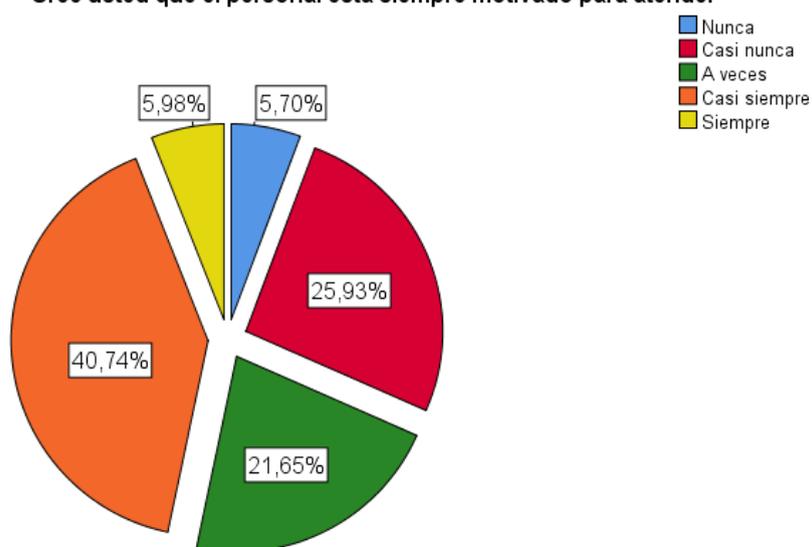
Tabla 27

Cree usted que el personal está siempre motivado para atender

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	91	25,9	25,9	31,6
	A veces	76	21,7	21,7	53,3
	Casi siempre	143	40,7	40,7	94,0
	Siempre	21	6,0	6,0	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 25

Cree usted que el personal esta siempre motivado para atender



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 40.74% de los encuestados mencionan que casi siempre creen que el personal está siempre motivado para atender; por otro lado, el 25.93% de los encuestados afirman que casi nunca; el 21.65% afirman que a veces; el 5.98% menciona que siempre y el 5.70% de los encuestados afirman que nunca creen que el personal de la empresa está motivado para atender a los clientes.

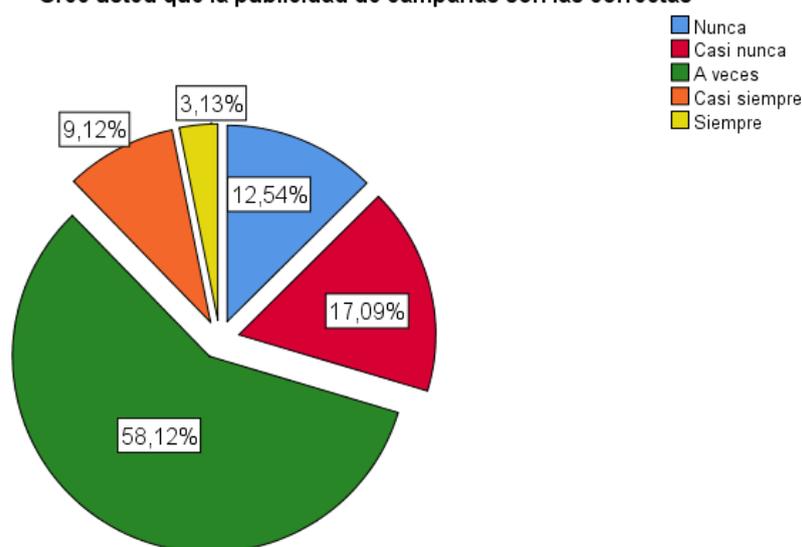
Tabla 28

Cree usted que la publicidad de campañas son las correctas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	44	12,5	12,5	12,5
	Casi nunca	60	17,1	17,1	29,6
	A veces	204	58,1	58,1	87,7
	Casi siempre	32	9,1	9,1	96,9
	Siempre	11	3,1	3,1	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 26

Cree usted que la publicidad de campañas son las correctas



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 58.12% de los encuestados mencionan que a veces creen que la publicidad de campañas son las correctas; por otro lado, el 17.09% de los encuestados afirman que casi nunca; el 12.54% afirman que nunca; el 9.12% menciona que casi siempre y el 3.13% de los encuestados afirman que la empresa siempre cuenta con publicidad correcta dependiendo de las campañas realizadas.

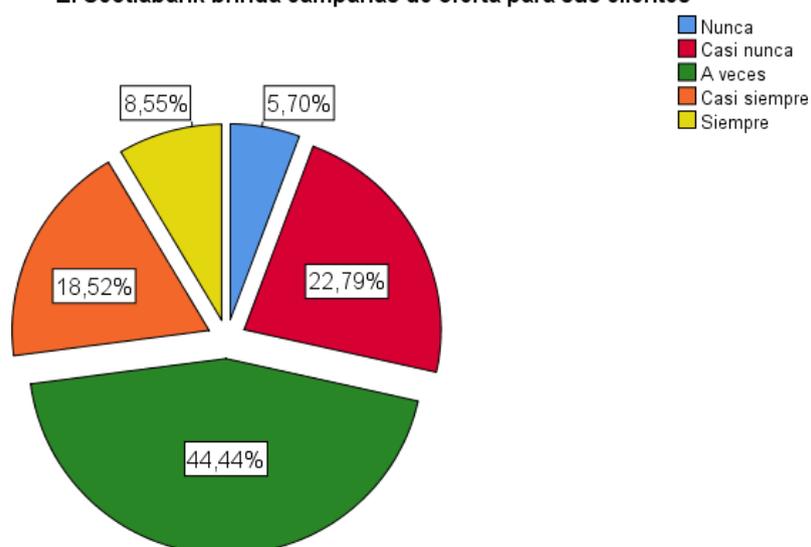
Tabla 29

El Scotiabank brinda campañas de oferta para sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	80	22,8	22,8	28,5
	A veces	156	44,4	44,4	72,9
	Casi siempre	65	18,5	18,5	91,5
	Siempre	30	8,5	8,5	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 27

El Scotiabank brinda campañas de oferta para sus clientes



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 44.44% de los encuestados mencionan que a veces el Scotiabank brinda campañas de oferta para sus clientes; por otro lado, el 22.79% de los encuestados afirman que casi nunca; el 18.52% afirman que casi siempre; el 8.55% menciona que siempre y el 5.70% de los encuestados afirman que la empresa nunca brinda campañas de oferta a sus clientes.

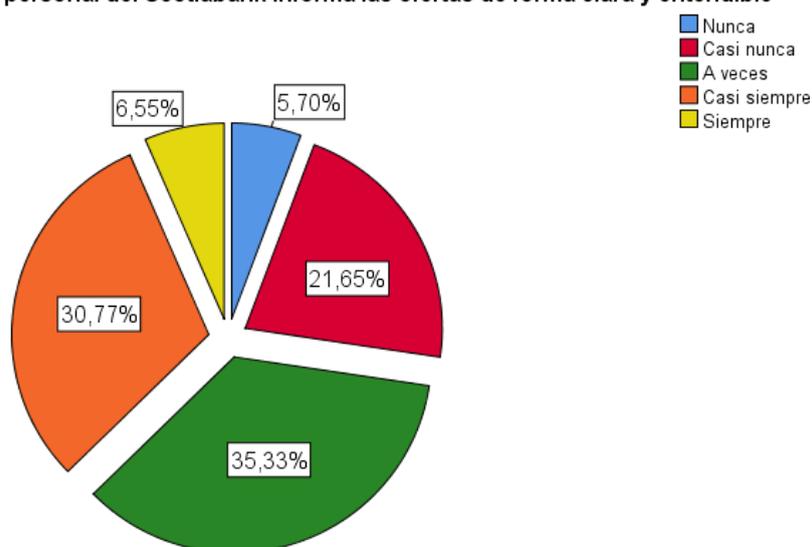
Tabla 30

El personal del Scotiabank informa las ofertas de forma clara y entendible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	76	21,7	21,7	27,4
	A veces	124	35,3	35,3	62,7
	Casi siempre	108	30,8	30,8	93,4
	Siempre	23	6,6	6,6	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 28

El personal del Scotiabank informa las ofertas de forma clara y entendible



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 35.33% de los encuestados mencionan que a veces el personal del Scotiabank informa las ofertas de forma clara y entendible; por otro lado, el 30.77% de los encuestados afirman que casi siempre; el 21.65% afirman que casi nunca; el 6.55% menciona que siempre y el 5.70% de los encuestados afirman que el personal de la empresa nunca informa las ofertas de una manera clara y entendible.

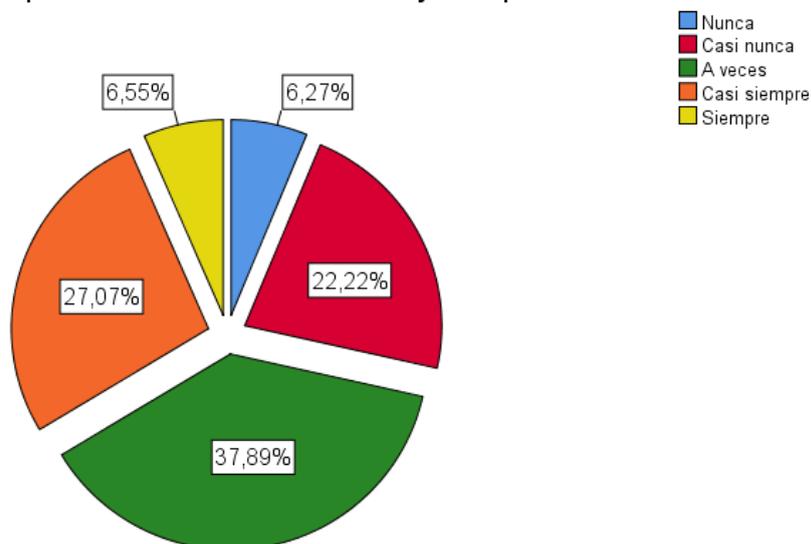
Tabla 31

El personal interactúa con los clientes y da respuesta a sus reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	78	22,2	22,2	28,5
	A veces	133	37,9	37,9	66,4
	Casi siempre	95	27,1	27,1	93,4
	Siempre	23	6,6	6,6	100,0
Total		351	100,0	100,0	

Figura 29

El personal interactúa con los clientes y da respuesta a sus reclamos



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 37.89% de los encuestados mencionan que a veces el personal interactúa con los clientes y da respuesta a sus reclamos; por otro lado, el 27.07% de los encuestados afirman que casi siempre; el 22.22% afirman que casi nunca; el 6.55% menciona que siempre y el 6.27% de los encuestados afirman que el personal de la empresa nunca interactúa con los clientes y da una respuesta a sus reclamos.

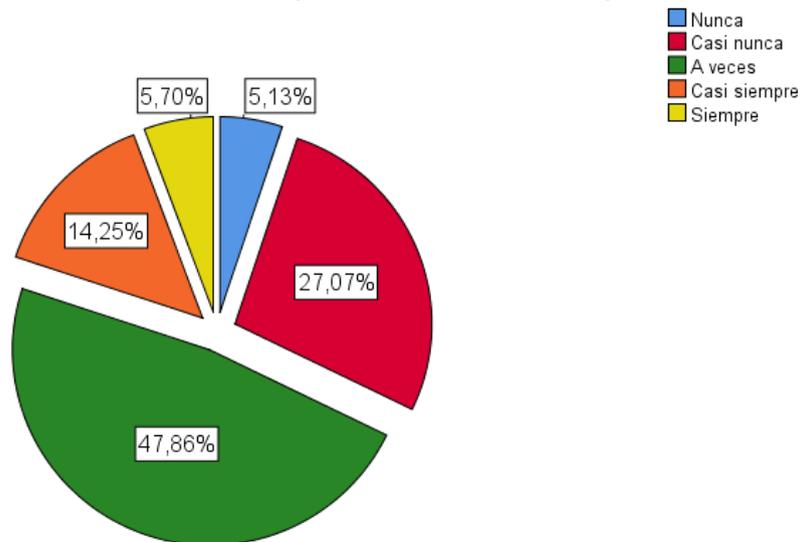
Tabla 32

El Scotiabank cumple con la información a tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	5,1	5,1	5,1
	Casi nunca	95	27,1	27,1	32,2
	A veces	168	47,9	47,9	80,1
	Casi siempre	50	14,2	14,2	94,3
	Siempre	20	5,7	5,7	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 30

El Scotiabank cumple con la información a tiempo



Interpretación:

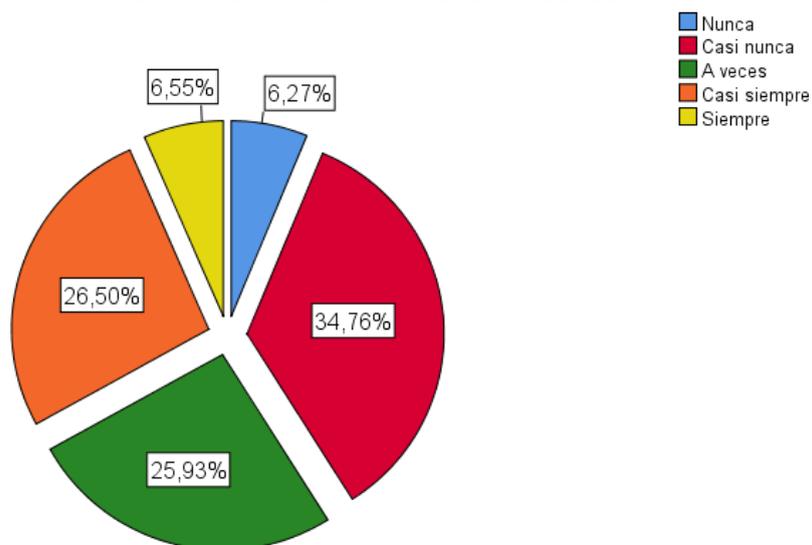
Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 47.86% de los encuestados mencionan que el banco a veces el Scotiabank cumple con la información a tiempo; por otro lado, el 27.07% de los encuestados afirman que casi nunca; el 14.25% afirman que casi siempre; el 5.70% menciona que siempre y el 5.13% de los encuestados afirman que la empresa nunca cumple con brindar información a tiempo.

Tabla 33
Cuando está en el banco le solucionan sus dudas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	122	34,8	34,8	41,0
	A veces	91	25,9	25,9	67,0
	Casi siempre	93	26,5	26,5	93,4
	Siempre	23	6,6	6,6	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 31

Cuando está en el banco le solucionan sus dudas



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 34.76% de los encuestados mencionan que casi nunca le solucionan sus dudas cuando está en el banco; por otro lado, el 26.50% de los encuestados afirman que casi siempre; el 25.93% afirman que a veces; el 6.55% menciona que siempre y el 6.27% de los encuestados afirman que la empresa nunca les soluciona sus dudas cuando hacen uso del servicio presencial en sus locales.

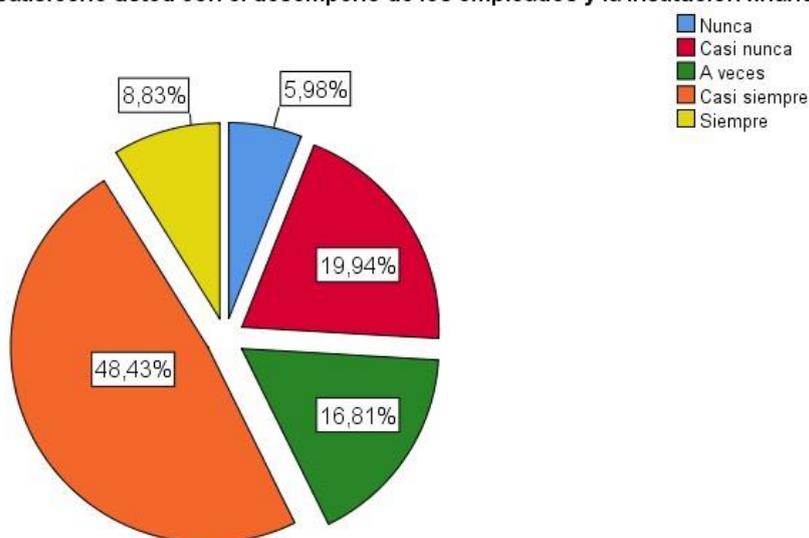
Tabla 34

Se siente satisfecho usted con el desempeño de los empleados y la institución financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	6,0	6,0	6,0
	Casi nunca	70	19,9	19,9	25,9
	A veces	59	16,8	16,8	42,7
	Casi siempre	170	48,4	48,4	91,2
	Siempre	31	8,8	8,8	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 32

Se siente satisfecho usted con el desempeño de los empleados y la institución financiera



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 48.43% de los encuestados mencionan que casi siempre se sienten satisfechos con el desempeño de los empleados y la institución financiera; por otro lado, el 19.94% de los encuestados afirman que casi nunca; el 16.81% afirman que a veces; el 8.83% menciona que siempre y el 5.98% de los encuestados afirman que nunca se sienten satisfechos con el desempeño del capital humano de la empresa y de la empresa misma.

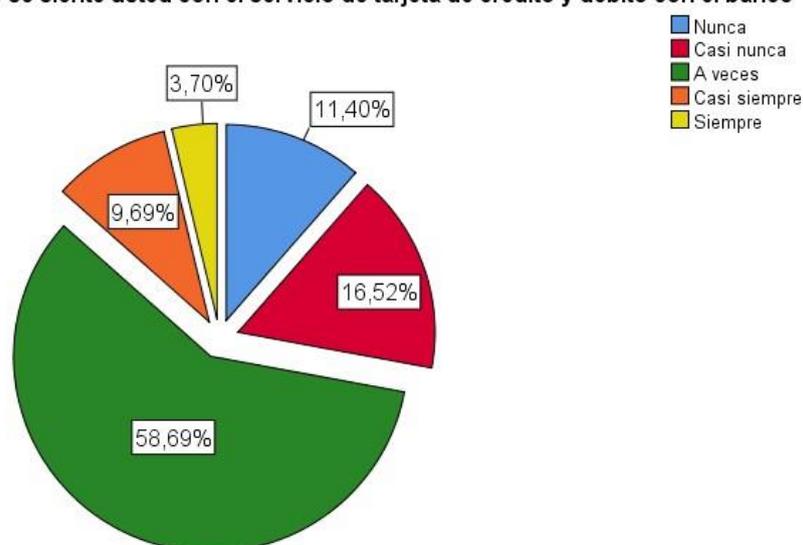
Tabla 35

Cómo se siente usted con el servicio de tarjeta de crédito y débito con el banco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	11,4	11,4	11,4
	Casi nunca	58	16,5	16,5	27,9
	A veces	206	58,7	58,7	86,6
	Casi siempre	34	9,7	9,7	96,3
	Siempre	13	3,7	3,7	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 33

Cómo se siente usted con el servicio de tarjeta de crédito y débito con el banco



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 58.69% de los encuestados mencionan que a veces se sienten conformes con el servicio de tarjeta de crédito y débito con el banco; por otro lado, el 16.52% de los encuestados afirman que casi nunca; el 11.40% afirman que nunca; el 9.69% menciona que casi siempre y el 3.70% de los encuestados afirman que siempre se sienten conformes con el servicio de tarjeta de crédito y débito ofrecido por el banco.

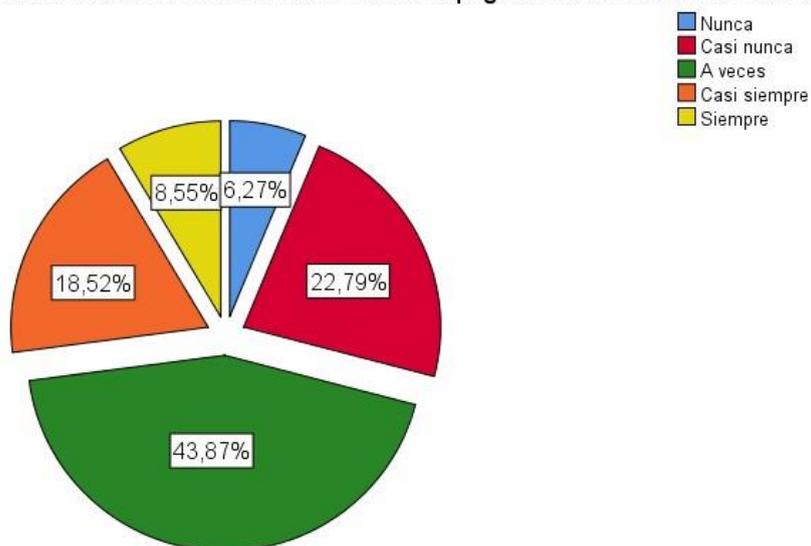
Tabla 36

Cómo se siente usted con el servicio en línea en la página web de la entidad financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	80	22,8	22,8	29,1
	A veces	154	43,9	43,9	72,9
	Casi siempre	65	18,5	18,5	91,5
	Siempre	30	8,5	8,5	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 34

Cómo se siente usted con el servicio en línea en la página web de la entidad financiera



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 43.87% de los encuestados mencionan que a veces se sienten conformes con el servicio en línea en la página web de la entidad financiera; por otro lado, el 22.79% de los encuestados afirman que casi nunca; el 18.52% afirman que casi siempre; el 8.55% menciona que siempre y el 6.27% de los encuestados afirman que nunca se sienten conformes con la página web de la empresa financiera.

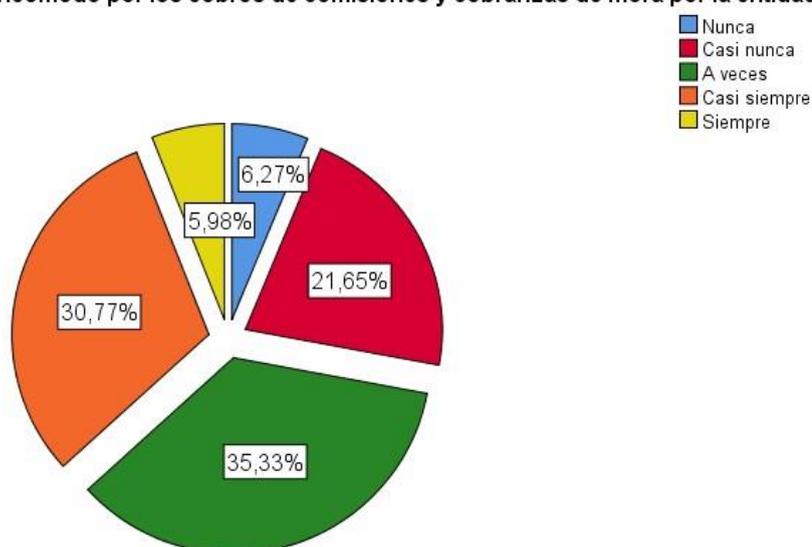
Tabla 37

Se siente usted incómodo por los cobros de comisiones y cobranzas de mora por la entidad financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	76	21,7	21,7	27,9
	A veces	124	35,3	35,3	63,2
	Casi siempre	108	30,8	30,8	94,0
	Siempre	21	6,0	6,0	100,0
Total		351	100,0	100,0	

Figura 35

Se siente usted incómodo por los cobros de comisiones y cobranzas de mora por la entidad financiera



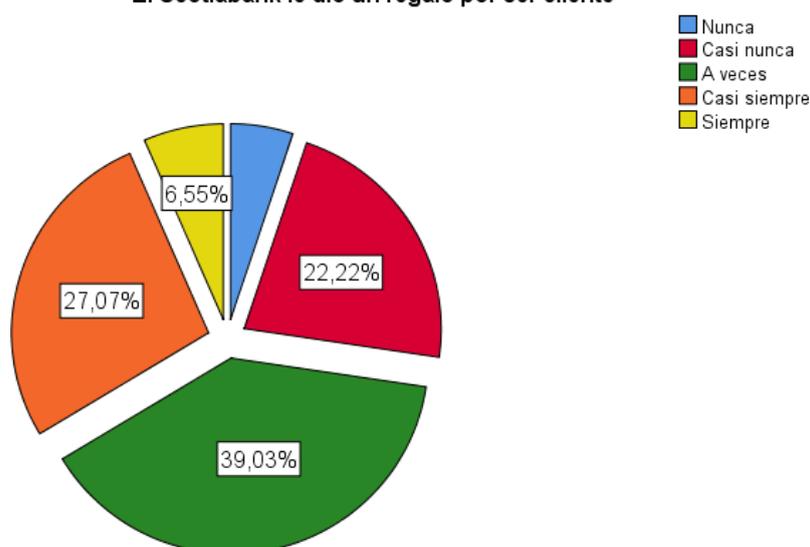
Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 35.35% de los encuestados mencionan que a veces se sienten incómodos por los cobros de comisiones y cobranzas de mora por la entidad financiera; por otro lado, el 30.77% de los encuestados afirman que casi siempre; el 21.65% afirman que casi nunca; el 6.27% menciona que nunca y el 5.98% de los encuestados afirman que siempre se sienten incómodos por los cobros de comisiones y cobranzas de mora.

Tabla 38
El Scotiabank le dio un regalo por ser cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	5,1	5,1	5,1
	Casi nunca	78	22,2	22,2	27,4
	A veces	137	39,0	39,0	66,4
	Casi siempre	95	27,1	27,1	93,4
	Siempre	23	6,6	6,6	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 36
El Scotiabank le dio un regalo por ser cliente



Interpretación:

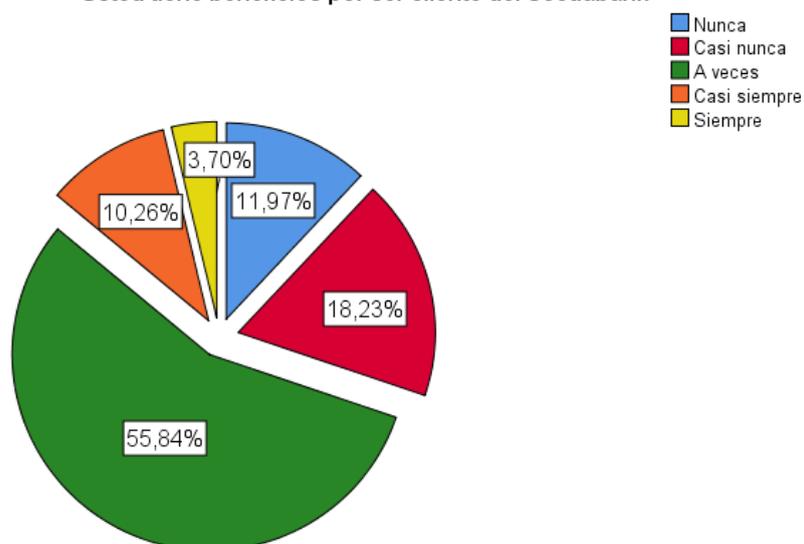
Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 39.03% de los encuestados mencionan que a veces el Scotiabank le dio un regalo por ser cliente; por otro lado, el 27.07% de los encuestados afirman que casi siempre; el 22.22% afirman que casi nunca; el 6.55% menciona que siempre y el 5.10% de los encuestados afirman que la empresa nunca le ha un regalo por ser cliente.

Tabla 39
Usted tiene beneficios por ser cliente del Scotiabank

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	42	12,0	12,0	12,0
	Casi nunca	64	18,2	18,2	30,2
	A veces	196	55,8	55,8	86,0
	Casi siempre	36	10,3	10,3	96,3
	Siempre	13	3,7	3,7	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 37

Usted tiene beneficios por ser cliente del Scotiabank



Interpretación:

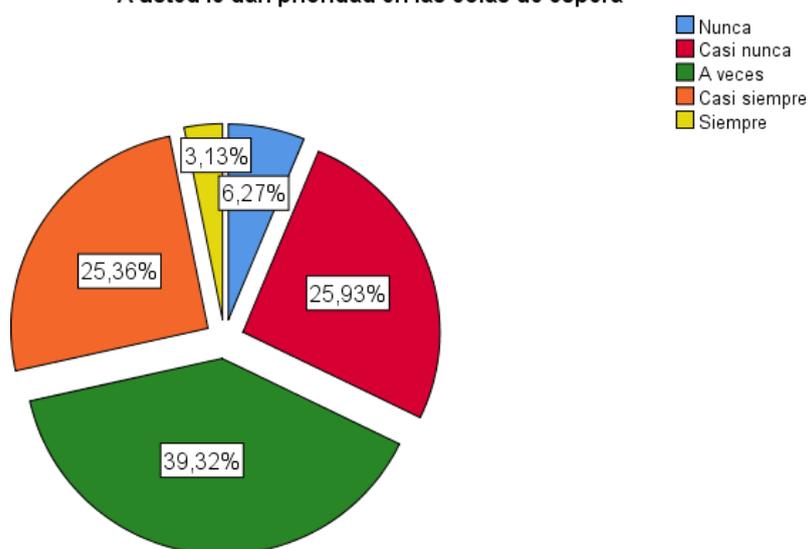
Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 55.84% de los encuestados mencionan que a veces tienen beneficios por ser cliente del Scotiabank; por otro lado, el 18.23% de los encuestados afirman que casi nunca; el 11.97% afirman nunca; el 10.26% menciona que casi siempre y el 3.70% de los encuestados afirman que la empresa nunca brinda beneficios de los clientes.

Tabla 40
A usted le dan prioridad en las colas de espera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	91	25,9	25,9	32,2
	A veces	138	39,3	39,3	71,5
	Casi siempre	89	25,4	25,4	96,9
	Siempre	11	3,1	3,1	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 38

A usted le dan prioridad en las colas de espera



Interpretación:

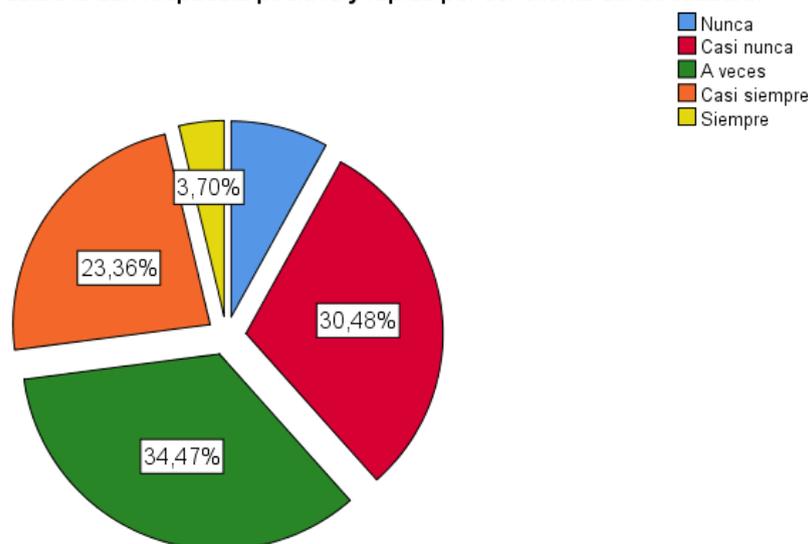
Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 39.32% de los encuestados mencionan que a veces les dan prioridad en las colas de espera; por otro lado, el 25.93% de los encuestados afirman que casi nunca; el 25.36% afirman que casi siempre; el 6.27% menciona que nunca y el 3.13% de los encuestados afirman que la empresa nunca les da prioridad en las colas de espera.

Tabla 41
A usted le dan respuesta positiva y rápida por ser cliente del Scotiabank

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	8,0	8,0	8,0
	Casi nunca	107	30,5	30,5	38,5
	A veces	121	34,5	34,5	72,9
	Casi siempre	82	23,4	23,4	96,3
	Siempre	13	3,7	3,7	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 39

A usted le dan respuesta positiva y rápida por ser cliente del Scotiabank



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 34.47% de los encuestados mencionan que a veces les dan respuesta positiva y rápida por ser cliente del Scotiabank; por otro lado, el 30.48% de los encuestados afirman que casi nunca; el 23.36% afirman que casi siempre; el 8.00% menciona que nunca y el 3.70% de los encuestados afirman que la empresa financiera nunca les brinda una atención más positiva y rápida solo por ser clientes.

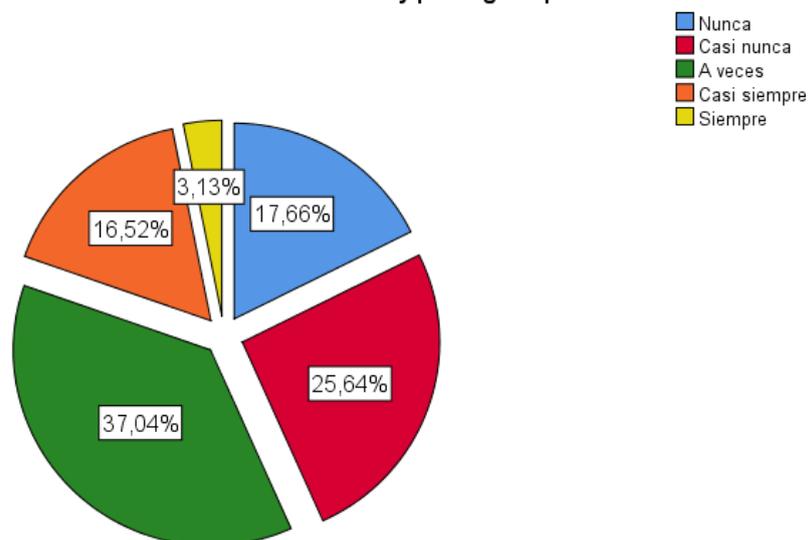
Tabla 42

Usted está satisfecho con los incentivos y privilegios que le da el Scotiabank

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	62	17,7	17,7	17,7
	Casi nunca	90	25,6	25,6	43,3
	A veces	130	37,0	37,0	80,3
	Casi siempre	58	16,5	16,5	96,9
	Siempre	11	3,1	3,1	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Figura 40

Usted está satisfecho con los incentivos y privilegios que le da el Scotiabank



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 351 personas encuestadas, el 37.04% de los encuestados mencionan que a veces se sienten satisfechos con los incentivos y privilegios que le da el Scotiabank; por otro lado, el 25.64% de los encuestados afirman que casi nunca; el 17.66% afirman que nunca; el 16.52% menciona que casi siempre y el 3.13% de los encuestados afirman que siempre se sientes satisfechos por los incentivos y privilegios que conlleva ser cliente de la empresa.

4.3. Prueba de Hipótesis

Para realizar la prueba de hipótesis del presente estudio, primero realizaremos la prueba de normalidad bajo los siguientes supuestos:

1. Plantear la Hipótesis de Normalidad

H₀: Los datos de la variable calidad de servicio y fidelización del cliente siguen una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable calidad de servicio y fidelización del cliente no siguen una distribución normal.

2. Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$ (margen de error)

3. Test de Normalidad

Si $n > 50$ se aplica

Kolmogorov-Smirnov

Si $n \leq 50$ se aplica

Shapiro-Wilk

4. Criterio de Decisión

Si $p\text{-valor} < 0.05$ se rechaza la H_0 :

Si $p\text{-valor} \geq 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_a :

5. Resultados

A continuación, presentamos los resultados de la prueba de normalidad en la tabla siguiente:

Tabla 43

Prueba de normalidad de la variable Calidad de Servicio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	,121	351	,000	,945	351	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 44

Prueba de normalidad de la variable Fidelización del Cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	,130	351	,000	,885	351	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

6. Conclusión

De acuerdo a los resultados de la prueba de normalidad para ambas variables tenemos un $p\text{-valor}$ de 0.000 (Sig.) para la prueba de Kolmogorov-Smirnov y como el $p\text{-valor}$ es < 0.05 se rechaza la H_0 : y concluimos que: Los datos de la variable calidad de servicio y fidelización del cliente no siguen una distribución normal.

7. Decisión

Entonces decidimos que la prueba de hipótesis se debe realizar con el test estadístico de Rho de Spearman para datos no paramétricos.

Prueba de Hipótesis General

1. Planteamiento de hipótesis de correlación

Ha: La calidad de servicios se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

Ho: La calidad de servicios no se relaciona **significativamente** con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

1. Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$ (margen de error)

2. Prueba de correlación

Rho de Spearman no paramétrica

3. Criterio de Decisión

Si p-valor < 0.05 se rechaza la Ho:

Si p-valor ≥ 0.05 se acepta la Ho y se rechaza la Ha:

4. Resultados

A continuación, presentamos los resultados de la prueba de Rho de Spearman en la tabla siguiente:

Tabla 44
Correlaciones calidad de servicio y fidelización del cliente

			CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 351	,639** ,000 351
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,639** ,000 351	1,000 . 351

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

5. Conclusión

De acuerdo a los resultados del test estadístico de Rho de Spearman tenemos un p-valor de $0.000 < 0.05$, lo cual nos indica que se rechaza la hipótesis nula por tanto existe relación entre las variables de estudio, donde concluimos que la calidad de servicios se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022. El Rho de Spearman también nos indica el grado de relación entre las variables y de acuerdo a los resultados tenemos el 0.639 el cual nos indica una correlación positiva alta entre las variables de estudio.

Prueba de Hipótesis Especifica 1

Ha: La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

Ho: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

Tabla 45

Correlaciones fidelización del cliente y fiabilidad

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		Fiabilidad
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,490**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	351	351
Fiabilidad	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,490**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

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

Conclusión

De acuerdo a los resultados del test estadístico de Rho de Spearman tenemos un p-valor de $0.000 < 0.05$, lo cual nos indica que se rechaza la hipótesis nula por tanto existe relación entre las variables de estudio, donde concluimos que la fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022. El Rho de Spearman también nos indica el grado de relación entre las variables y de acuerdo a los resultados tenemos el 0.490 el cual nos indica una correlación positiva moderada entre las variables de estudio.

Prueba de Hipótesis Especifica 2

Ha: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

Tabla 46

Correlaciones fidelización del cliente y capacidad de respuesta

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Capacidad de Respuesta
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	1,000	,527**
	Coefficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	351	351
Capacidad de Respuesta	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	,527**	1,000
	Coefficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	351	351

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

Conclusión

De acuerdo a los resultados del test estadístico de Rho de Spearman tenemos un p-valor de $0.000 < 0.05$, lo cual nos indica que se rechaza la hipótesis nula por tanto existe relación entre las variables de estudio, donde concluimos que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022. El Rho de Spearman también nos indica el grado de relación entre las variables y de acuerdo a los resultados tenemos el 0.527 el cual nos indica una correlación positiva moderada entre las variables de estudio.

Prueba de Hipótesis Especifica 3

Ha: La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

Ho: La seguridad no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

Tabla 47

Correlaciones fidelización del cliente y seguridad

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		Seguridad
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	351	351
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

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

Conclusión

De acuerdo a los resultados del test estadístico de Rho de Spearman tenemos un p-valor de $0.000 < 0.05$, lo cual nos indica que se rechaza la hipótesis nula por tanto existe relación entre las variables de estudio, donde concluimos que La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022. El Rho de Spearman también nos indica el grado de relación entre las variables y de acuerdo a los resultados tenemos el 0.591 el cual nos indica una correlación positiva moderada entre las variables de estudio.

Prueba de Hipótesis Especifica 4

Ha: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con los elementos tangibles con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

Ho: Los elementos tangibles no se relacionan significativamente con los elementos tangibles con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

Tabla 48

Correlaciones fidelización del cliente y elementos tangibles

			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Elementos Tangibles
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,410**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	351	351
Elementos Tangibles		Coeficiente de correlación	,410**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

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

Conclusión

De acuerdo a los resultados del test estadístico de Rho de Spearman tenemos un p-valor de $0.000 < 0.05$, lo cual nos indica que se rechaza la hipótesis nula por tanto existe relación entre las variables de estudio, donde concluimos que Los elementos tangibles se relacionan significativamente con los elementos tangibles con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022. El Rho de Spearman también nos indica el grado de relación entre las variables y de acuerdo a los resultados tenemos el 0.410 el cual nos indica una correlación positiva moderada entre las variables de estudio.

Prueba de Hipótesis Especifica 5

Ha: La empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

Ho: La empatía no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.

Tabla 49

Correlaciones fidelización del cliente y empatía

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
				Empatía
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,421**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	351	351
	Empatía	Coefficiente de correlación	,421**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

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

Conclusión

De acuerdo a los resultados del test estadístico de Rho de Spearman tenemos un p-valor de $0.000 < 0.05$, lo cual nos indica que se rechaza la hipótesis nula por tanto existe relación entre las variables de estudio, donde concluimos que Los elementos tangibles se relacionan significativamente con los elementos tangibles con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022. El Rho de Spearman también nos indica el grado de relación entre las variables y de acuerdo a los resultados tenemos el 0.421 el cual nos indica una correlación positiva moderada entre las variables de estudio.

4.4. Discusión de Resultados

Según **Maguiña, (2018)**, En la investigación presentada llegó a las siguientes conclusiones: 1. Se determinó que no se cumplió el objetivo general; es decir, No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018 y en la hipótesis específica tampoco se cumplió con sus objetivos.

Según **Liza & Siancas, (2016)**, en su tesis concluye: 1. Para el caso de la entidad bancaria investigada, se concluye que se logró determinar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%.

Según **Porras & Prieto, (2014)**, en su tesis concluye lo siguiente: El estudio determinó que existe una relación positiva y directa entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un grado de 0.718 (coeficiente de correlación de Pearson).

Según **Valdiviezo, (2017)**, en su tesis concluye en lo siguiente: 1. Se aprueba la hipótesis general que dice que “existe una relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de $r=0.692 > 0.3$ con un $\text{Sig.}=0.000 < 0.05$.

Según nuestros resultados de la hipótesis general, mediante el test estadístico de Rho de Spearman, de acuerdo al objetivo general llegamos a la conclusión que: la calidad de servicios se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022, con un grado de relación del 63.9% de correlación positiva alta. Esta relación nos quiere decir que, a mayor calidad en el servicio brindado en el Banco Scotiabank, mayor será el grado de fidelización de los clientes respecto al servicio que recibe, por ahora la fidelización del Banco Scotiabank está por encima de la relación media, el cual confirma que dentro de sus estrategias de fidelización tiene una calificación global de bueno, esto podemos verificar en la siguiente tabla 50.

Tabla 50

***Tabla cruzada CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)
(Agrupada)*FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)***

<u>Recuento</u>		<u>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)</u>				<u>Total</u>
		Bajo	Regular	Bueno	Excelente	
CALIDAD	Bajo	25	12	10	0	47
DE	Regular	2	62	27	5	96
SERVICIO	Bueno	0	43	98	19	160
(Agrupada)	Excelente	0	4	25	19	48
Total		27	121	160	43	351

Nota. Elaboración propia según datos encuestados SPSS26.

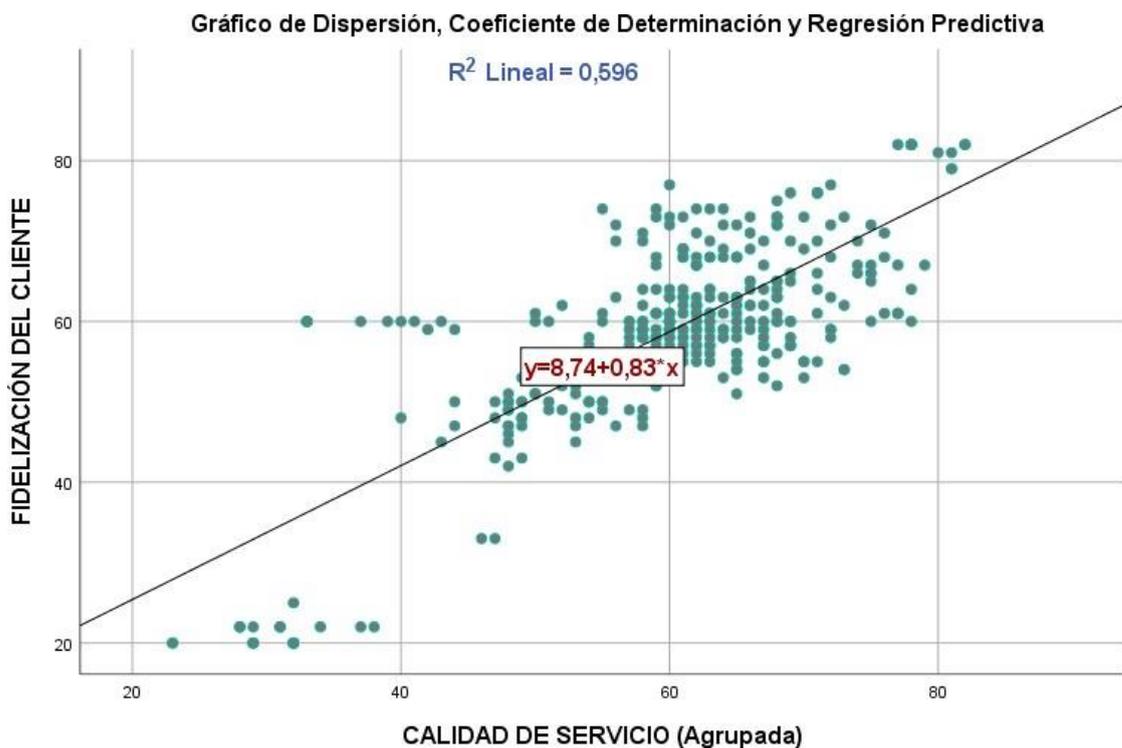
Según los resultados de nuestra investigación, demostramos que los clientes encuestados del Banco Scotiabank asocian su satisfacción con la calidad de servicio que ofrece esta entidad financiera, es decir hay asociación y relación

con el personal que labora en la entidad financiera, como con la infraestructura que dispone, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía que muestran con los clientes.

Por otro lado, es necesario verificar esta relación e incidencia de la variable calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Scotiabank, según la gráfica de dispersión, el coeficiente de determinación y la regresión predictiva también nos confirma la relación e incidencia de las variables de estudio, como podemos observar en la siguiente figura.

Figura 41

Gráfico de Dispersión, coeficiente de determinación y regresión predictiva



Nota. Elaboración propia según encuesta en el Programa SPSS 26.

Los resultados estadísticos de la figura 51 nos muestra un $R^2 = 0.596$ siendo el coeficiente de determinación de la variable independiente Calidad de Servicio el mismo que incide en 59.6% sobre la variable dependiente Fidelización

del cliente, siendo esta una incidencia significativa; ahora estimando la raíz cuadrada del $R^2 = 0.596$ obtendríamos 0.7720 es decir las variables calidad de servicio y fidelización del cliente están correlacionados positivamente alta en 77.20%.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados estadísticos el 39.6% de los encuestados mencionan que están de acuerdo con que el Scotiabank ofrece su servicio de manera confiable, el 30.8%, mencionan que están de acuerdo con que El personal del Scotiabank cumple lo prometido con los servicios que ofrecen.
2. Según la información estadística, el 29.34% de los encuestados mencionan que están de acuerdo que los empleados del banco les brindan información precisa y exacta a todas sus consultas, el 41.31% de los encuestados mencionan que están de acuerdo con que las llamadas por un servicio en línea telefónica son atendidas.
3. De acuerdo a los resultados estadísticos, el 38.46% de los encuestados mencionan que están de acuerdo que los productos que ofrece el Scotiabank están disponibles cuando usted le solicita, el 33.33% de los encuestados mencionan que están de acuerdo con que confían en la profesionalidad de los empleados que atienden en el Scotiabank.
4. Según los resultados estadísticos, el 38.46% de los encuestados mencionan que están de acuerdo con que tienen mucha credibilidad y se siente seguro con los empleados y el local del Scotiabank, el 37.32% de los encuestados mencionan que están de acuerdo con que el personal del banco es accesible y da atención personalizada en todas las consultas financieras.
5. Los datos estadísticos nos indican, el 44.73% de los encuestados mencionan que están de acuerdo con que la comunicación de los empleados del banco en todos los servicios son los más adecuados y resuelven sus problemas, el 42.45% de los encuestados mencionan que casi siempre creen que las estrategias de campaña son las correctas.

6. Para la hipótesis general de acuerdo al objetivo general, se comprobó que la calidad de servicios se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022, con un grado de relación del 63.9% correlación positiva alta.
7. Para la primera hipótesis específica se comprobó que la fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022 con un grado de relación del 49% de correlación positiva moderada.
8. Para la segunda hipótesis específica se comprobó que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022 con un grado de relación del 52.7% de correlación positiva moderada.
9. Para la Tercera hipótesis específica se comprobó que la seguridad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022 con un grado de relación del 59.1% de correlación positiva moderada.
10. Para la Cuarta hipótesis específica se comprobó que los elementos tangibles se relacionan significativamente con los elementos tangibles con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022 con un grado de relación del 41% de correlación positiva moderada.
11. Para la Quinta hipótesis específica se comprobó que los elementos tangibles se relacionan significativamente con los elementos tangibles con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022 con un grado de relación del 42.1% de correlación positiva moderada.

RECOMENDACIONES

1. El Banco Scotiabank ubicado en la ciudad de Cerro de Pasco debe seguir con su programa de mejora continua de sus políticas de fidelización y satisfacción del cliente, mejorando la calidad de servicio.
2. El Banco Scotiabank debe mejorar la atención con los empleados que brindan el servicio rápido, puntual, oportuno y asertivo en responder sus dudas del cliente, como también mejorar el tiempo de espera que debe ser el más adecuado.
3. El Banco Scotiabank debe mejorar los horarios de servicio de acuerdo a la disposición de los clientes, teniendo en cuenta sus horas de trabajo y las visitas que ellos realizan a la entidad financiera.
4. El Banco Scotiabank debe mejorar la infraestructura, equipamiento y cajeros automáticos del banco, para facilitar el servicio financiero en los clientes.
5. El Banco Scotiabank debe mejorar banca móvil moderna y diversos diseños de tarjetas, como las promociones para sus clientes.
6. El Banco Scotiabank debe bajar las tasas de interés, seguros indebidos o forzados, las moras, demoras en el otorgamiento de préstamos, descuentos injustificados y las cobranzas coactivas en favor del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid España: 2da Edición ESIC.
- Anca, H. (2015). calidad de servicio y lealtad del consumidor en instituciones financieras de la ciudad de tingo maría, 2015.
- Carrasco. (2005). Metodología de la Investigación Científica. Lima Perú: San Marcos.
- Carro, R., & Gonzáles, D. (2010). Administración de la Calidad Total. Mar del Plata Argentina: UNMP.
- Crosby, P. (1996). Reflexiones sobre Calidad: 295 máximas del gurú mundial de calidad. México: McGraw Hill.
- EcuRed. (22 de diciembre de 2019). Calidad de los Servicios. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Karl, A. (1992). La Revolución del Servicio. Habana Cuba: INT.
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016. Trujillo Perú: UPN.
- Maguiña, M. (2018). Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En, El Bbva Continental De Los Olivos, Lima 2018. Lima Perú: UCV.
- Nevado, M. (2003). Calidad de los Servicios. Salamanca España: Est.Soc.Jurid.
- Ortiz, V. (1999). Metodología para el Diseño y Elaboración de Investigación Social. Lima Perú: San Marcos.
- Pacori, A, & Pacori, E. (2019), Metodología y diseño de la investigación científica, Lima Perú FFECAAT E.I.R.L.
- Pérez, J. (2010). Gestión por procesos. Madrid España: 4ta edición ESIC.
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y la retención del cliente. Gestión en el Tercer Milenio. Revista de Investigación UNMSM 23(45), 5-13.

- Porras, F., & Prieto, L. (2014). calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco de crédito del Perú oficina principal cusco. Cusco Perú: UNSAAC.
- Pozo, J. (24 de noviembre de 2020). Fidelización de Clientes. Obtenido de El Viaje del Cliente: <https://elviajedelcliente.com/fidelizacion-de-clientes/>
- Sampiere, H. (2014). Metodología de la Investigación. México.
- McGrawHill.Valdiviezo, Z. (2017). calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco de crédito del Perú, agencia piura 2016. Piura Perú: UNP.
- Wikipedia. (2010 de agosto de 2017). Wikipedia la Enciclopedia Libre. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_en_el_servicio

ANEXOS

Anexo 1
INTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Instrumento De Calidad De Servicio

INSTRUCCIONES: El cuestionario que le hacemos llegar presenta un conjunto de datos que se desea conocer, cada una de ellas va acompañada con cinco alternativas de respuestas en escala de Likert, responda la alternativa que estime conveniente o correcta respecto a la calidad de servicio, agradecemos su colaboración.

1	2	3	4	5
Nada de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

V.1. CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
Ítems	FIABILIDAD					
1	El Scotiabank ofrece su servicio de manera confiable					
2	El banco muestra interés en resolver su problema financiero del cliente					
3	El personal del Scotiabank cumple lo prometido con los servicios que ofrecen					
4	Los empleados del banco les brindan información precisa y exacta a todas sus consultas					
5	Los empleados del Scotiabank le prestan servicios sin cometer errores en la atención					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
6	Los empleados del Scotiabank brindan el servicio rápido, puntual, oportuno y asertivos en responder sus dudas					
7	El tiempo de espera y la respuesta en el banco para un servicio es lo más adecuado					
8	Las llamadas por un servicio en línea telefónica son atendidas					
9	Los productos que ofrece el Scotiabank están disponibles cuando usted le solicita					
	SEGURIDAD					
10	Usted confía en la profesionalidad de los empleados que atienden en el Scotiabank					
11	Los empleados del Scotiabank tienen comportamiento confiable y atienden con mucha cortesía en todo momento					
12	Usted confía en la banca móvil del Scotiabank					
13	Usted tiene mucha credibilidad y se siente seguro con los empleados y el local del Scotiabank					
	EMPATIA					
14	El personal del banco es accesible y da atención personalizada en todas las consultas financieras que usted los hace					
15	La comunicación de los empleados del banco en todos los servicios son los más adecuados y resuelven sus problemas					

16	Considera usted que los horarios de trabajo son convenientes para los clientes						
	ELEMENTOS TANGIBLES						
17	La infraestructura, equipamiento, cajeros automáticos del banco es apropiado para el servicio financiero						
18	El banco tiene banca móvil moderna y diversos diseños de tarjetas						
19	El banco cuenta con oficinas bien diseñadas con señalización de evacuación y seguridad para brindar un servicio de calidad						
20	El banco cuenta con kit de bioseguridad y primeros auxilios						

Instrumento De Fidelización Del Cliente

INSTRUCCIONES: El cuestionario que le hacemos llegar presenta un conjunto de datos que se desea conocer, cada una de ellas va acompañada con cinco alternativas de respuestas en escala de Likert, responda la alternativa que estime conveniente o correcta respecto a la fidelización del cliente, agradecemos su colaboración.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

V.2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
Ítems	INFORMACIÓN					
1	El Scotiabank hace llegar su estado de cuenta a tiempo					
2	El banco le informa cuando hace débitos automáticos					
3	Cree usted que el personal es claro en brindar información					
	MARKETING INTERNO					
4	Cree usted que las estrategias de campaña son las correctas					
5	Cree usted que el personal esta siempre motivado para atender					
6	Cree usted que la publicidad de campañas son las correctas					
7	El Scotiabank brinda campañas de oferta para sus clientes					
	COMUNICACION					
8	El personal del Scotiabank informa las ofertas de forma clara y entendible					
9	El personal interactúa con los clientes y da respuesta a sus reclamos					
10	El Scotiabank cumple con la información a tiempo					
11	Cuando está en el banco le solucionan sus dudas					
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
12	Se siente satisfecho usted con el desempeño de los empleados y la institución financiera					
13	Cómo se siente usted con el servicio de tarjeta de crédito y débito con el banco					
14	Cómo se siente usted con el servicio en línea en la página web de la entidad financiera					
15	Se siente usted incómodo por los cobros de comisiones y cobranzas de mora por la entidad financiera					
	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS					
16	El Scotiabank le dio un regalo por ser cliente					
17	Usted tiene beneficios por ser cliente del Scotiabank					
18	A usted le dan prioridad en las colas de espera					
19	A usted le dan respuesta positiva y rápida por ser cliente del Scotiabank					
20	Usted está satisfecho con los incentivos y privilegios que le da el Scotiabank					

Anexo 2
Procedimiento de la Validación y Confiabilidad del Instrumento con el Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	351	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	351	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,933	,935	40

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
El Scotiabank ofrece su servicio de manera confiable	3,42	1,084	351
El banco muestra interés en resolver su problema financiero del cliente	2,83	1,009	351
El personal del Scotiabank cumple lo prometido con los servicios que ofrecen	2,85	1,139	351
Los empleados del banco les brindan información precisa y exacta a todas sus consultas	3,00	1,155	351
Los empleados del Scotiabank le prestan servicios sin cometer errores en la atención	2,97	1,043	351
Los empleados del Scotiabank brindan el servicio rápido, puntual, oportuno y asertivos en responder sus dudas	2,99	,972	351
El tiempo de espera y la respuesta en el banco para un servicio es lo más adecuado	2,94	,889	351
Las llamadas por un servicio en línea telefónica son atendidas	3,49	1,066	351
Los productos que ofrece el Scotiabank están disponibles cuando usted le solicita	3,40	1,132	351
Usted confía en la profesionalidad de los empleados que atienden en el Scotiabank	3,33	1,092	351

Los empleados del Scotiabank tienen comportamiento confiable y atienden con mucha cortesía en todo momento	2,79	,889	351
Usted confía en la banca móvil del Scotiabank	3,04	1,100	351
Usted tiene mucha credibilidad y se siente seguro con los empleados y el local del Scotiabank	3,14	1,074	351
El personal del banco es accesible y da atención personalizada en todas las consultas financieras que usted los hace	3,25	1,009	351
La comunicación de los empleados del banco en todos los servicios son los más adecuados y resuelven sus problemas	3,04	1,169	351
Considera usted que los horarios de trabajo son convenientes para los clientes	2,59	1,150	351
La infraestructura, equipamiento, cajeros automáticos del banco es apropiado para el servicio financiero	2,33	1,082	351
El banco tiene banca móvil moderna y diversos diseños de tarjetas	2,67	,977	351
El banco cuenta con oficinas bien diseñadas con señalización de evacuación y seguridad para brindar un servicio de calidad	2,89	1,127	351
El banco cuenta con kit de bioseguridad y primeros auxilios	2,80	,928	351
El Scotiabank hace llegar su estado de cuenta a tiempo	2,84	,904	351
El banco le informa cuando hace débitos automáticos	2,79	1,193	351
Cree usted que el personal es claro en brindar información	2,52	1,138	351
Cree usted que las estrategias de campaña son las correctas	3,09	1,030	351
Cree usted que el personal esta siempre motivado para atender	3,15	1,055	351
Cree usted que la publicidad de campañas son las correctas	2,73	,905	351
El Scotiabank brinda campañas de oferta para sus clientes	3,01	,993	351
El personal del Scotiabank informa las ofertas de forma clara y entendible	3,11	1,003	351
El personal interactúa con los clientes y da respuesta a sus reclamos	3,05	1,003	351
El Scotiabank cumple con la información a tiempo	2,88	,914	351
Cuando está en el banco le solucionan sus dudas	2,92	1,060	351

Se siente satisfecho usted con el desempeño de los empleados y la institución financiera	3,34	1,078	351
Cómo se siente usted con el servicio de tarjeta de crédito y débito con el banco	2,78	,905	351
Cómo se siente usted con el servicio en línea en la página web de la entidad financiera	3,00	1,004	351
Se siente usted incómodo por los cobros de comisiones y cobranzas de mora por la entidad financiera	3,09	1,005	351
El Scotiabank le dio un regalo por ser cliente	3,08	,978	351
Usted tiene beneficios por ser cliente del Scotiabank	2,75	,924	351
A usted le dan prioridad en las colas de espera	2,93	,942	351
A usted le dan respuesta positiva y rápida por ser cliente del Scotiabank	2,84	,992	351
Usted está satisfecho con los incentivos y privilegios que le da el Scotiabank	2,62	1,054	351

Alfa de Cronbach por cada Ítems de los instrumentos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El Scotiabank ofrece su servicio de manera confiable	114,87	457,201	,279	,933
El banco muestra interés en resolver su problema financiero del cliente	115,47	441,793	,672	,930
El personal del Scotiabank cumple lo prometido con los servicios que ofrecen	115,44	449,082	,433	,932
Los empleados del banco les brindan información precisa y exacta a todas sus consultas	115,29	438,265	,655	,930
Los empleados del Scotiabank le prestan servicios sin cometer errores en la atención	115,32	443,722	,603	,930
Los empleados del Scotiabank brindan el servicio rápido, puntual, oportuno y asertivos en responder sus dudas	115,30	444,773	,624	,930
El tiempo de espera y la respuesta en el banco para un servicio es lo más adecuado	115,36	449,299	,563	,931
Las llamadas por un servicio en línea telefónica son atendidas	114,81	458,334	,259	,933
Los productos que ofrece el Scotiabank están disponibles cuando usted le solicita	114,90	462,601	,152	,935
Usted confía en la profesionalidad de los empleados que atienden en el Scotiabank	114,97	453,116	,366	,932
Los empleados del Scotiabank tienen comportamiento confiable y atienden con mucha cortesía en todo momento	115,51	450,508	,530	,931
Usted confía en la banca móvil del Scotiabank	115,26	444,185	,559	,931
Usted tiene mucha credibilidad y se siente seguro con los empleados y el local del Scotiabank	115,16	441,054	,645	,930
El personal del banco es accesible y da atención personalizada en todas las consultas financieras que usted los hace	115,04	455,378	,346	,932
La comunicación de los empleados del banco en todos los servicios son los más adecuados y resuelven sus problemas	115,25	443,133	,545	,931

Considera usted que los horarios de trabajo son convenientes para los clientes	115,71	443,710	,542	,931
La infraestructura, equipamiento, cajeros automáticos del banco es apropiado para el servicio financiero	115,96	450,727	,422	,932
El banco tiene banca móvil moderna y diversos diseños de tarjetas	115,63	463,354	,166	,934
El banco cuenta con oficinas bien diseñadas con señalización de evacuación y seguridad para brindar un servicio de calidad	115,41	453,082	,353	,933
El banco cuenta con kit de bioseguridad y primeros auxilios	115,49	453,931	,417	,932
El Scotiabank hace llegar su estado de cuenta a tiempo	115,46	458,335	,314	,933
El banco le informa cuando hace débitos automáticos	115,51	458,799	,217	,934
Cree usted que el personal es claro en brindar información	115,78	452,339	,365	,932
Cree usted que las estrategias de campaña son las correctas	115,21	453,138	,390	,932
Cree usted que el personal esta siempre motivado para atender	115,14	450,785	,433	,932
Cree usted que la publicidad de campañas son las correctas	115,56	446,309	,632	,930
El Scotiabank brinda campañas de oferta para sus clientes	115,28	440,609	,713	,929
El personal del Scotiabank informa las ofertas de forma clara y entendible	115,19	450,319	,469	,931
El personal interactúa con los clientes y da respuesta a sus reclamos	115,24	438,847	,748	,929
El Scotiabank cumple con la información a tiempo	115,41	454,283	,415	,932
Cuando está en el banco le solucionan sus dudas	115,37	439,383	,693	,929
Se siente satisfecho usted con el desempeño de los empleados y la institución financiera	114,95	449,272	,456	,932
Cómo se siente usted con el servicio de tarjeta de crédito y débito con el banco	115,52	447,125	,610	,930
Cómo se siente usted con el servicio en línea en la página web de la entidad financiera	115,29	439,745	,725	,929
Se siente usted incómodo por los cobros de comisiones y cobranzas de mora por la entidad financiera	115,21	449,738	,482	,931

El Scotiabank le dio un regalo por ser cliente	115,22	439,977	,740	,929
Usted tiene beneficios por ser cliente del Scotiabank	115,54	446,923	,602	,930
A usted le dan prioridad en las colas de espera	115,36	442,329	,709	,929
A usted le dan respuesta positiva y rápida por ser cliente del Scotiabank	115,45	453,626	,395	,932
Usted está satisfecho con los incentivos y privilegios que le da el Scotiabank	115,68	442,945	,614	,930

Anexo 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	Indicadores
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo se relaciona la calidad de servicios y la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación de la calidad de servicios y la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La calidad de servicios se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.</p>	<p>VARIABLE 1 Calidad de Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Fiabilidad . Capacidad de Respuesta . Seguridad . Elementos Tangibles . Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> . Personal confiable . Confianza . Garantía de servicio . Conocimiento . Tiempo . Habilidades . Confianza . Transparencia . Sinceridad . Equipos modernos . Instalaciones . Apariencia . Atención personalizada . Entendimiento con el cliente . Sentimientos
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la relación de la fiabilidad con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022</p>			
<p>¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022?</p>	<p>Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.</p>	<p>La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.</p>	<p>VARIABLE 2 Fidelización del Cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Información . Marketing interno . Comunicación . Experiencia del Cliente . Incentivos y privilegios 	<ul style="list-style-type: none"> . Respuesta . Precisión . Oportunidad . Motivación . Productividad . Estrategias . Claridad . Rapidez. . Asertividad . Satisfacción . Perfección . Comodidad . Regalos . Reconocimientos . Prioridad

¿Cómo se relaciona la seguridad con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022?	Determinar la relación de la seguridad con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.	La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.	MÉTODOS: Analítico	ESCALA DE MEDICIÓN Ordinal	
¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022?	Interpretar la relación de los elementos tangibles con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.	Los elementos tangibles se relacionan significativamente con los elementos tangibles con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.	DISEÑO Correlacional	ESTADÍSTICA INFERENCIAL Regresión Lineal r Pearson Prueba t	
¿Cómo se relaciona la empatía con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022?	Determinar la relación de la empatía con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.	La empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank en la ciudad de Cerro de Pasco, 2022.	POBLACIÓN 4087 clientes del Scotiabank	MUESTRA Probabilística 351 clientes de la financiera Scotiabank en la ciudad de C de P.	