



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Capacidad de respuesta y fidelización de clientes en la agencia
Scotiabank – Belaunde, Comas 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Huamán López, José Enrique (ORCID: 123456789000)

ASESOR:

Dr. Alva Arce, Cesar Rosel (ORCID: 0000-0002-1769-1181)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Con todo mi cariño y respeto a mis padres,
puesto que cada día me motivan a perseguir
mis anhelos.

Agradecimiento

Estoy muy agradecido con Dios por las oportunidades que me brindó en todas las áreas de mi vida.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria:	II
Agradecimiento:	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas	VI
Índice de figuras	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.1 Variables y operacionalización	10
3.2 Población	10
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.4 Procedimientos	12
3.5 Método de análisis de datos	12
3.6 Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30

ANEXOS

ANEXO N° 1	33
ANEXO N° 2	35
ANEXO N° 3	36
ANEXO N° 4	37
ANEXO N° 5	38
ANEXO N° 6	42
ANEXO N° 7	43
ANEXO N° 8	44

Índice de tablas

Tabla N° 1: Variables de Investigación.....	10
Tabla N° 2: Matriz de Operacionalización (Véase en anexo 1).....	10
Tabla N° 3: Validación del instrumento.....	11
Tabla N° 4: Escala de medición de confianza	11
Tabla N° 5: Resumen de procesamiento de casos.....	11
Tabla N° 6: Estadísticas de fiabilidad	12
Tabla N° 7: Variable 1	13
Tabla N° 8: Variable 2	14
Tabla N° 9: Dimensión 1.....	15
Tabla N° 10: Dimensión 2.....	16
Tabla N° 11: Dimensión 3.....	17
Tabla N° 12: Dimensión 4.....	18
Tabla N° 13: Dimensión 5.....	19
Tabla N° 14: Dimensión 6.....	20
Tabla N° 15: Escala de Coeficiente de Correlación.....	21
Tabla N° 16. Correlación y Prueba de Hipótesis General.....	22
Tabla N° 17. Correlación y Prueba de Hipótesis Específica 1	23
Tabla N° 18. Correlación y Prueba de Hipótesis Específica 2	24
Tabla N° 19. Correlación y Prueba de Hipótesis Específica 3	25

Índice de Figuras

Figura N° 1	13
Figura N° 2	14
Figura N° 3	15
Figura N° 4	16
Figura N° 5	17
Figura N° 6	18
Figura N° 7	19
Figura N° 8	20

RESUMEN

En el presente estudio se tomó en consideración como objetivo general determinar la relación entre la capacidad de respuesta con la fidelización de clientes en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019. Correspondiente al marco metodológico, se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, se alineó a una investigación de tipo aplicada, se asumió un diseño no experimental – transversal, así mismo, se adoptaron los niveles correlacional y descriptivo. Se trabajó con una muestra de tipo censal; para llevar a cabo la compilación de datos, se recurrió a la encuesta como técnica, también se construyó un cuestionario de 24 ítems basándose a las variables formuladas. El software estadístico SPSSv25 fue el programa que procesó los datos aunados. El coeficiente de correlación Spearman permitió cuantificar las correlaciones tanto de las variables como de las dimensiones. Finalmente, con los valores hallados un $Rho=0.821$ y un $p=0.000$, se pudo concluir que la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de clientes en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019.

Palabras clave: capacidad, respuesta, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the relationship between responsiveness and customer loyalty at the Scotiabank - Belaunde agency, Comas 2019. Corresponding to the methodological framework, we worked under a quantitative approach, it was aligned to a basic type of research, a non-experimental - transversal design was assumed, likewise, the correlational and descriptive levels were adopted. We worked with a census-type sample; to carry out the data compilation, we resorted to the survey as a technique, and a 24-item questionnaire was also constructed based on the variables formulated. The SPSSv25 statistical software was the program that processed the pooled data. The Spearman correlation coefficient made it possible to quantify the correlations of both variables and dimensions. Finally, with the values found a $Rho=0.821$ and a $p=0.000$, it could be concluded that responsiveness is related to customer loyalty in the Scotiabank - Belaunde agency, Comas 2019.

Keywords: capacity, responsiveness, loyalty, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad cambiante que cuenta con un panorama competitivo, el cual se debe al incremento de los clientes selectivos y exigentes en lo que respecta al requerimiento de servicios de calidad; es por ello que el consumidor de hoy en día, dispone de numerosas alternativas y opciones a elegir, en cuanto a empresas que se preocupen en brindar una buena experiencia al satisfacer sus necesidades. Es por ello, que toda organización, específicamente en el ámbito financiero se hace imperativo que busquen enfocarse en la excelencia y calidad de sus servicios, es decir, proporcionen una debida atención y un clima acogedor, pero también, brinden múltiples promociones y oportunidades a fin de superar todas las expectativas del cliente.

Por otro lado, un factor elemental para el crecimiento y progreso de las organizaciones es la fidelización de los clientes, pues el usuario manifiesta su lealtad y comparte permanentemente sus experiencias agradables con personas de su entorno. En ese sentido, (Arnone, 2015) define a la fidelización como la magnitud de reciprocidad en la que el cliente dispone de comportamientos y sentimientos positivos hacia una marca, cuyos propósitos son: retención de clientes, generación de recomendaciones a otros usuarios y reiteración adquisitiva de servicios o productos. Adicionalmente, se prioriza el establecimiento de vínculos con los clientes de forma duradera, en donde estos puedan percibirse como parte importante de la firma.

De acuerdo a lo manifestado, el campo financiero es un sector donde existe mucha competencia, puesto que los clientes tienen mayor preferencia y valoran más a las entidades financieras con capacidad de respuesta, en la atención a sus solicitudes de servicios financieros. En la agencia Scotiabank de Belaúnde, se identificaron algunas problemáticas en lo que respecta a la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta en el servicio prestado, entre ellos el retraso en la aprobación de los créditos solicitados y la demora en el desembolso; dichas causas, afectarían significativamente en la fidelización del usuario con la entidad en mención.

A la luz de esta problemática se formuló la siguiente interrogante: ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización de clientes en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019?; en lo que concierne a los problemas

específicos se formularon las siguientes interrogantes: ¿Cómo se relaciona la predisposición del colaborador con la lealtad del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019?; ¿Cómo se relaciona la rapidez del servicio con la satisfacción del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019?; finalmente, ¿Cómo se relaciona la oportunidad del servicio con el valor percibido en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019?.

Este estudio investigativo dispuso de justificación teórica, puesto que se revisaron y aprovecharon concepciones teóricas - científicas en torno a las variables “Capacidad de respuesta” y “fidelización de clientes”, a fin de sustentar el marco teórico; justificación práctica, contribuirá con la agencia Scotiabank de Belaunde - Comas, ya que los resultados y las recomendaciones serán favorables para los gestores de la entidad financiera, basándose en estos valiosos datos procederán a tomar decisiones oportunas, así como el planteamiento de innovadoras tácticas de mercadeo; justificación metodológica, se hicieron uso de instrumentos fiables y técnicas de cuantificación, los cuales fueron avalados y ratificados por expertos, dichas herramientas podrán servir a futuros investigadores.

En tal sentido, se expuso como objetivo general: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta con la fidelización de clientes en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019; adicionalmente se expusieron los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre la predisposición del colaborador con la lealtad del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019; determinar la relación entre la rapidez del servicio con la satisfacción del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019; finalmente, determinar la relación entre la oportunidad del servicio con el valor percibido en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019.

Paralelamente, se planteó como hipótesis general: La capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de clientes en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019; del mismo modo, se plantearon las siguientes hipótesis específicas: la predisposición del colaborador se relaciona con la lealtad del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019; la rapidez del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019; finalmente, la oportunidad del servicio se relaciona con el valor percibido en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Se tomó en consideración los siguientes antecedentes, nacionales, (Neyra, 2018) en su trabajo investigativo tuvo como fin principal establecer el nivel y sentido de interconexión entre la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en la entidad financiera Agrobanco – Agencia Tacna, 2017. Contó con una metodología de enfoque cuantitativo, optó por un estudio de tipo básica, recurrió al diseño no experimental y se alineó al nivel correlacional. Para ello, dispuso de una población de 1114 individuos, sin embargo, eligió y trabajó con una muestra de 148 clientes de ellos. Al término del estudio, con valores de $r= 0.510$ y $p= 0.000$, pudo concluir que existe una interconexión directa y significativa entre la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en la entidad financiera Agrobanco – Agencia Tacna, 2017.

Así mismo, (Oncoy, 2017) en su estudio tuvo como propósito primordial establecer el efecto de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz - 2017. Por lo que optó por un diseño no experimental y trabajó con los niveles causal – descriptivo. Preparó un cuestionario para congregar los datos y eligió una muestra de carácter censal de 34 usuarios recurrentes de la entidad financiera. Se hallaron resultados que evidenciaron el efecto de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz-2017; y pudo concluir que, existe una calidad de servicio ideal y con un 55.9% se precisó una alta fidelización de los usuarios.

También, (Villanueva, 2019) en su tesis tuvo como objeto central establecer el nexo entre la calidad del servicio con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto – 2019. Consideró adecuado emplear los niveles descriptivo - correlacional, de tipo básica y correspondió a un diseño no experimental. Obró su trabajo con 108 clientes, estos conformaron la muestra censal. Preparó dos instrumentos uno de 24 ítems para la variable calidad de servicio y el otro de 27 ítems para la variable fidelización de clientes, dichos cuestionarios fueron avalados, tanto por el Alfa de Cronbach como por los expertos. Procesó los datos con la asistencia del SPSSv23, el cual le permitió concluir que existe un nexo de nivel medio y positivo entre las variables (Rho de Spearman=0.638), es decir, la calidad del servicio con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto – 2019.

Del mismo modo, (Valderrama, 2017) en su estudio tuvo como intención básica determinar la correspondencia entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote, 2017. Desarrolló una metodología basada en un diseño no experimental, los niveles empleados correspondieron al descriptivo y correlacional. Para su estudio consideró a una población de 3800 clientes, de la cual seleccionó una muestra de 331 clientes de dicha población. Construyó un cuestionario, el cual fue certificado por dos especialistas, pero también el Alfa de Cronbach garantizó su fiabilidad. El coeficiente Rho de Spearman proporcionó una cifra de 0.895 y un sig de 0.000, con lo que pudo concluir que la calidad del servicio se correlaciona de manera positiva y alta con la fidelización de los clientes de la empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote, 2017.

Por otro lado, (Cabanillas & Vílchez, 2019) en su investigación tuvieron como meta principal determinar el vínculo entre la calidad del servicio con la fidelización del cliente. Su estudio dispuso de un diseño no experimental, de alcance correlacional. Diseñaron dos cuestionarios con medición Likert, el cual se aplicaron a 300 usuarios por medio de la encuesta. Con un Rho de Spearman de 0.639 (relación positiva media), pudieron concluir que la calidad de servicio se vincula significativamente con la fidelización del cliente en la empresa VILRA E.I.R.L.

En cuanto a los antecedentes internacionales, (Rivas, 2016) en su estudio tuvo como finalidad esencial identificar los factores que repercuten en la baja fidelización de clientes de la marca comercial PURE WATER. Procedió a trabajar con 397 hogares ubicados en la ciudad de Machala. Fue indispensable contar con técnicas como: la observación, encuesta y revisión de documentos. Tomó en consideración una guía de la encuesta como instrumento. Al finalizar su trabajo investigativo, pudo concluir que, a pesar de disponer de estrategias de mercadeo inefectivas, la empresa PURE WATER no tiene pérdidas mayores comerciales, ya que mantiene su fuerza de ventas de forma competitiva.

Por su parte, (Bastidas & Sandoval, 2017) en su tesis tuvieron como fin más importante elaborar estrategias de mercadeo relacional que ayuden a incrementar la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento N° 5 del Cantón Latacunga. Bajo un paradigma mixto

desarrollaron su trabajo, así mismo, optaron por los niveles exploratorio, correlacional y descriptivo. Llevaron a la práctica los métodos deductivo y analítico, Recurrieron a la encuesta, entrevista y observación, siendo estas las técnicas para aunar datos; paralelamente, consideraron ideal emplear a la ficha de observación y al cuestionario. Decidieron contar con una población de 112249 pobladores, de la cual seleccionó una porción representativa de 383 de ellos. Por medio del Chi-cuadrado obtuvieron los resultados y pudieron concluir que, el punto clave es establecer vínculos positivos con los usuarios, de tal forma que se mantenga una permanente comunicación, a través de tácticas de marketing, a fin de fidelizar clientes y maximizar rentabilidad.

Adicionalmente, (Almeida, 2018) en su estudio tuvo como meta básica diseñar un plan estratégico enfocado al marketing relacional que motive y conduzca a fidelizar clientes en la empresa Ecuamerican S.A. en Guayaquil. Llevó a cabo un diseño no experimental, de lineamiento descriptivo y tomó como población y muestra a 32 jefes de compras, quienes fueron encuestados. Para culminar su trabajo investigativo, pudo concluir que el marketing relacional se fundamenta en principios del manejo adecuado de la experiencia del cliente, además se enfoca en reforzar las relaciones con los usuarios, cuyo fin es promover su fidelización hacia la marca.

Por añadidura, (Pacheco, 2017) en su trabajo investigativo tuvo como intención fundamental preparar un plan de fidelización de clientes para incrementar las ventas de la empresa DISDURAN S.A., en el cantón Durán. Fue un estudio de campo, de nivel descriptivo, de paradigma cuantitativo, donde se tuvo presente las encuestas y entrevistas. También empleó el método inductivo, consideró a 4970 clientes como población, y limitó una muestra de 357 de ellos. Terminó por concluir que, el 91% de los clientes presentan una actitud satisfactoria frente al servicio que proporciona la empresa, más no son usuarios retenidos.

Finalmente, (Elasri, 2018) en su investigación tuvo como objeto genérico ratificar una escala que ayude a identificar la percepción de los usuarios de los centros deportivos municipales en la calidad del servicio y el valor ofrecido, además conocer la asociación de la satisfacción del establecimiento con la fidelidad al mismo. Encuestó a 791 usuarios de los centros deportivos municipales pertenecientes a la ciudad de Barcelona, es decir 12 centros. Cuantificó la fiabilidad,

estimó la validez, y posterior a ello, se calculó la reciprocidad entre ambas variables. Con ello, pudo concluir y confirmar la asociación positiva entre la calidad del proceso con el valor percibido, satisfacción y fidelidad de los usuarios.

Para la teoría que sustentará nuestras variables, se tomará en cuenta la Teoría de la Calidad expuesta en la Trilogía de (Juran, 1990), en la cual el autor propuso a las empresas seguir los siguientes pasos, para que puedan ofrecer un servicio de alta calidad: planificación de la calidad, para alcanzar resultados óptimos, es primordial identificar qué personas conforman su público y cuáles son sus necesidades y demandas, a fin de diseñar un servicio o producto que esté acorde a lo identificado, planificar de qué manera se elaborará, e informar todo lo planificado al área responsable de la producción; control de calidad, implica la supervisión del procedimiento de elaboración del producto o servicio.

En otras palabras, se requiere analizar el impacto que tuvo el servicio o producto en un mercado determinado, efectuar una comparación con las descripciones iniciales, y continuar trabajando para reducir ciertas diferencias; mejora de la calidad, consiste en efectuar una secuencia de pasos, una vez elaborado el servicio o producto, con la intención de incrementar continuamente su calidad, esto conlleva a generar la infraestructura que faculte el incremento, identificar en qué aspectos requiere ser potenciado, atribuir esta responsabilidad a un grupo de expertos y brindarles todas las herramientas, recursos y capacitaciones que necesiten para cumplir el propósito esperado.

En lo que respecta a la primera variable presentada, capacidad de respuesta al cliente, esta es comprendida por (Arellano, 2000) como la voluntad y compromiso de los colaboradores de una entidad, en brindar un servicio correcto y oportuno a sus clientes. El autor también añade que, para mantener y potenciar esta capacidad, es imprescindible identificar los desperfectos y deficiencias que ocurren en los diferentes procedimientos de la entidad, así como prestar atención a los clientes, tomando en cuenta las alternativas de solución que proponen. Mientras que (Douglas & Bateson, 2012) la conciben como el interés de una organización en proporcionar sus servicios de forma pertinente. (Neyra, 2018) de manera concordante con lo anterior, la define como la forma de prestar un determinado servicio con efectividad y presteza; es decir, brindarlo en el momento requerido y con un trato amable por parte de los colaboradores de la organización.

Es por ello que (Rivera, 2019), agrega que poseer esta capacidad es fundamental en una organización, ya que permitiría que los clientes se encuentren realmente satisfechos.

El autor (Arellano, 2000), tuvo aportes significativos que permitieron entender la relevancia de la capacidad de respuesta que tienen los clientes hacia una entidad, luego de haber percibido la calidad del servicio brindada por ella; como resultado, propuso las siguientes dimensiones correspondientes a la capacidad de respuesta del cliente: Predisposición del colaborador, esta dimensión hace referencia al grado de proactividad de los colaboradores de una empresa al cumplir sus funciones asignadas y definidas por sus superiores, así como responder a las interrogantes y exigencias de los clientes, respecto al servicio y/o producto que ofrece tal empresa. Rapidez del servicio, el autor indica que además de proporcionar un servicio con amabilidad, se requiere ser más diligente, dado que hacer esperar de más a un cliente, se convertiría en un riesgo, el cual podría llevarlo a tomar la decisión de retirarse de la organización y pasar a ser cliente de la organización con la que se compete; es por ello que la atención al cliente debe efectuarse con la mayor brevedad posible. Oportunidad del servicio, esto indica que es primordial que el servicio que se ofrezca, se dé en el momento que determine el cliente, pues este programará todas sus actividades en función a lo acordado con la organización.

En cuanto a la segunda variable propuesta, fidelización de clientes, (Mejía, 2004) sostiene que es la acción de dar prioridad a las estrategias y métodos de marketing que tengan como objetivo, el establecimiento de relaciones comerciales sostenibles o de largo plazo entre los consumidores del servicio de una determinada empresa y la empresa misma. Por otro lado, (Hartmann, Apaolaza, & Forcada, 2002), la describen más como un comportamiento característico del cliente, el cual se manifiesta cuando este adquiere con frecuencia los productos y/o servicios que ofrece una marca, cuando posea conceptos positivos sobre la modalidad con la que trabaja la entidad, y cuando opte por continuar con ella en la satisfacción de sus demandas y necesidades. Al respecto, (García, 2012) la refiere como el grado de lealtad de un consumidor hacia una entidad o firma, que implica la recurrencia de este al requerir de uno de sus productos y/o servicios. Es por ello que (Alcaide, 2015) las considera como un factor crucial en el desarrollo integral de

una entidad, y además sugiere a las organizaciones, la adopción de técnicas y estrategias que permitan fidelizar a sus usuarios, formando en ellos un sentimiento fuerte hacia tales organizaciones, basado en relaciones satisfactorias y especiales, como parte del ofrecimiento de una calidad de servicio óptima.

Los autores (Gutiérrez & García, 2014) fundamentan que la prioridad de una organización son los clientes, es por ello que su propósito principal es atender de forma efectiva sus necesidades, ganándose el reconocimiento de ellos en comparación a su competencia, además de alcanzar su fidelización. Al respecto, sostienen que es imprescindible considerar las siguientes dimensiones para efectuar una adecuada fidelización: lealtad del cliente, en una empresa, los consumidores son considerados agentes fundamentales del proceso de ventas, y es por tal motivo, que se hace indispensable someterlos a una evaluación para conocer qué tan leales son con dicha empresa y de qué manera la distingue de la competencia. Satisfacción del cliente, al proporcionar un producto o servicio a los consumidores, la empresa considera necesario estimar en qué medida lo proporcionado satisfizo las exigencias de ellos y si obtuvieron experiencias positivas en todo el proceso. Valor percibido, es la calidad, características, atributos y otros valores agregados que un consumidor percibe de un producto o servicio que posteriormente adquirirá; es por ello que la empresa debe procurar un manejo eficiente de este, para incrementar el grado de fidelización en los consumidores.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Investigación de tipo aplicada, es aquella que se emplea en escenarios, problemáticas y propiedades en particular. Se utiliza oportunamente en un estudio y no se plantean teorías nuevas. (Tamayo, 2006). Fue oportuno edificar la investigación con el tipo aplicada, dado que se trabajó con documentación como: libros, tesis, revistas científicas y teorías.

Diseño no experimental, es aquel donde las variables no se afectan o alteran, simplemente se lleva a cabo una observación y medición de los sucesos a fin de estudiarlos posteriormente. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Se optó por el diseño no experimental – transversal, ya que se acopió datos en una única etapa, también se evaluó la conexión entre las variables “capacidad de respuesta” y “fidelización de clientes”, sin recurrir a la manipulación de estas.

Nivel descriptivo, es aquel estudio cuya intención es describir la manifestación de los sucesos y de la problemática de la investigación. Adicionalmente, se encarga de valorar toda la información reunida. Nivel correlacional, se encarga de identificar y cuantificar la magnitud del vínculo que hay entre las variables a estudiar. (Bernal, 2016). Se tomó en consideración los nivel correlacional – descriptivo, puesto que fue pertinente especificar aspectos y propiedades de las variables, así mismo, se detalló con precisión la magnitud de asociación entre ellas.

Enfoque cuantitativo, se enfoca en estimar y establecer las particularidades de las variables, derivadas de un entorno correspondiente a la problemática del estudio, mediante el análisis estadístico para explicar la realidad presenciada. (Sánchez & Reyes, 2009). Se consideró ideal trabajar bajo un enfoque cuantitativo, puesto que se operaron y cuantificaron los datos mediante procedimientos estadísticos.

3.1 Variables y operacionalización

Tabla N° 1: Variables de Investigación

Variables	Grado
V1	Capacidad de respuesta
V2	Fidelización de clientes

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2: Matriz de Operacionalización (Véase en anexo 1)

3.2 Población

Agrupación de elementos que tienen rasgos comunes, de los cuales se procura adquirir información pertinente correspondiente a una temática en específica. Un estudio censal es aquel que toma en consideración a la población en su totalidad, puesto que esta dispone de un número reducido de elementos. (Arias, 2012). Por tal motivo, se determinó como muestra censal a 60 clientes de la entidad financiera.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

(Balestrina, 2006) manifiesta que hay distintas técnicas para acopiar datos necesarios, estas están en función a los instrumentos que se emplean en un estudio de campo. La encuesta, es aquella técnica que permite reunir información acerca de los elementos de un estudio. explica que el cuestionario, es la congregación de interrogantes y/o afirmaciones que guardan relación con las variables que con posterioridad serán valuadas. Para este estudio, se consideró pertinente emplear la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento, respectivamente.

El método de juicio de expertos, es aquella validación realizada por una agrupación de individuos o especialistas capaces de orientar y sugerir basándose en sus conocimientos. (Monje, 2011) Validaron el cuestionario (03) docentes del área de investigación de la Facultad de Administración de la Universidad César Vallejo.

Tabla N° 3: Validación del instrumento

N°	Apellidos y nombres	Especialidad	Resultados
1	Vásquez Espinoza, Juan Manuel	Investigador	Validado
2	Cárdenas Saavedra, Abraham	Investigador	Validado
3	Casma Sárate, Carlos Antonio	Investigador	Validado
4	Castilla Castillo, Pedro	Investigador	Validado

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad de un instrumento es aquel nivel de precisión y coherencia de validez, puesto que, si de manera reiterada y en distintos momentos se aplica, se obtendrán los resultados iguales. Con la prueba piloto y mediante el estadístico “Alfa de Cronbach”, se alcanzó la fiabilidad del instrumento. A continuación:

Tabla N° 4: Escala de medición de confianza

<u>Valores</u>	<u>Nivel</u>
-1 - 0	No es confiable
0,01 - 0,49	Baja confiabilidad
0,5 - 0,75	Moderada confiabilidad
0,76 – 0,89	Fuerte confiabilidad
<u>0,9 – 1</u>	<u>Alta confiabilidad</u>

Fuente: Elaborado por (George & Mallery, 2003).

Tabla N° 5: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: SPSS V. 25

Tabla N° 6: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	18

Fuente: SPSS V. 25

Análisis: Se procesaron los datos en el software SPSSv25, considerando 18 ítems a 10 individuos. Por tanto, se pudo adquirir una alta confiabilidad cuyo valor hallado fue de 0.925.

3.4 Procedimientos

En primera instancia, se preparó, desarrolló y ratificó el cuestionario mediante los especialistas en la temática juntamente con el Alfa de Cronbach. Seguidamente, se llevaron a cabo las coordinaciones necesarias con un representante de la entidad financiera para emprender la encuesta a los clientes. Finalmente, se compilaron los datos y se efectuó su procesamiento en el SPSSv25 (Statistical Package Off Social Science).

3.5 Método de análisis de datos

Los datos recaudados fueron sometidos a un cálculo estadístico (SPSSv25), el cual hizo posible la identificación del vínculo entre las variables y corroboró las hipótesis formuladas bajo los lineamientos del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es decir, la estadística inferencial. Simultáneamente, se examinaron y precisaron las frecuencias de las respuestas de los clientes con sus respectivos porcentajes, mediante la estadística descriptiva.

3.6 Aspectos éticos

Se empleó información válida, puesto que se fundamentó en concepciones teóricas y científicas; además, dicha información confidencial, se utilizó únicamente para fines investigativos. Los partícipes estuvieron de acuerdo con proporcionar sus apreciaciones, en donde se protegió la identidad de cada uno de ellos. Adicionalmente, este estudio se apoyó en la Guía del Trabajo de Investigación, en las Normas APA y en el Turnitin.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tabla N° 7: Variable 1

		Capacidad de respuesta (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	32	53,3	53,3	53,3
	Siempre	19	31,7	31,7	85,0
	A veces	9	15,0	15,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

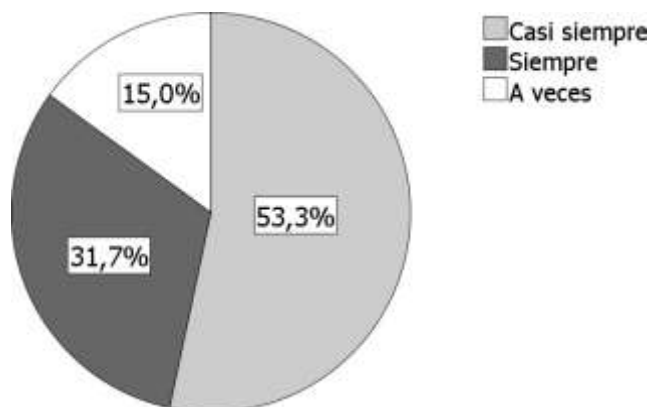


Figura N° 1

Interpretación: Respecto a los resultados alcanzados en la encuesta que se aplicó a los clientes de la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas: el 53.3% de ellos afirmaron que casi siempre los colaboradores predisponen una actitud positiva, brindan un servicio rápido y ofrecen oportunidades de su servicio, el 31.7% afirmaron que esto sucede siempre, y el 15% restante, afirmaron que esto solo sucede a veces.

Tabla N° 8: Variable 2

Fidelización de clientes (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	25	41,7	41,7	41,7
	Casi siempre	21	35,0	35,0	76,7
	A veces	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

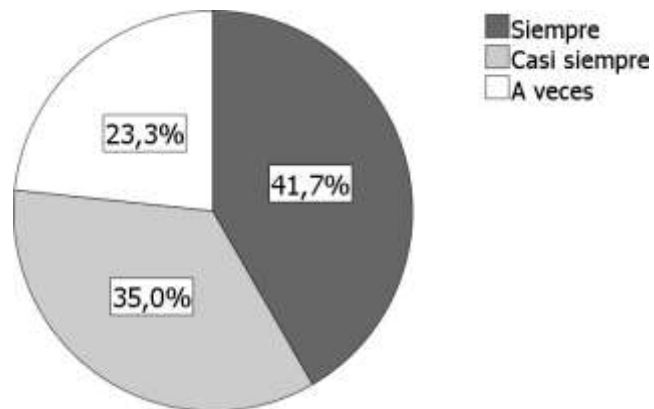


Figura N° 2

Interpretación: Respecto a los resultados alcanzados en la encuesta que se aplicó a los clientes de la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas: el 41.7% de los clientes encuestados afirmaron que siempre demuestran lealtad hacia la entidad financiera, se sienten satisfechos con ella y perciben un valor agregado en los servicios y productos que ofrecen, el 35% afirmaron que esto sucede casi siempre, y el 23.3% restante, afirmaron que esto solo sucede a veces.

Tabla N° 9: Dimensión 1

Predisposición del colaborador (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	30	50,0	50,0	50,0
	A veces	19	31,7	31,7	81,7
	Casi siempre	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

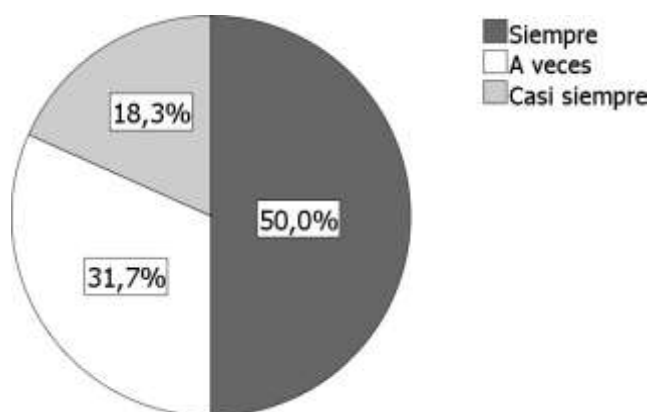


Figura N° 3

Interpretación: Respecto a los resultados alcanzados en la encuesta que se aplicó a los clientes de la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas: el 50% de ellos afirmaron que siempre los colaboradores demuestran proactividad y empatía al responder todas las dudas respecto al servicio brindado, el 31.7% afirmaron que a veces los colaboradores demuestran proactividad y empatía al responder todas las dudas respecto al servicio brindado y el 18.3% afirmaron que casi siempre los colaboradores demuestran proactividad y empatía al responder todas las dudas respecto al servicio brindado.

Tabla N° 10: Dimensión 2

		Rapidez del servicio (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	27	45,0	45,0	45,0
	Siempre	22	36,7	36,7	81,7
	A veces	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

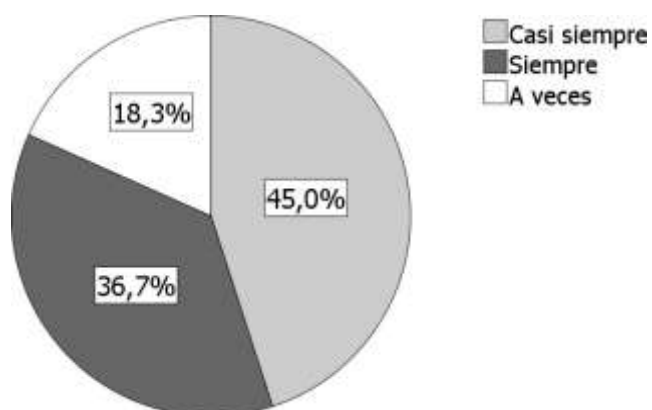


Figura N° 4

Interpretación: Respecto a los resultados alcanzados en la encuesta que se aplicó a los clientes de la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas: el 45% de ellos afirmaron que casi siempre los colaboradores responden a sus solicitudes con prontitud, ya que se ciñen estrictamente a sus horarios de trabajo para cumplir con las actividades programadas, el 36.7% afirmaron que siempre los colaboradores responden a sus solicitudes con prontitud, ya que se ciñen estrictamente a sus horarios de trabajo para cumplir con las actividades programadas y el 18.3% afirmaron que a veces los colaboradores responden a sus solicitudes con prontitud, ya que se ciñen estrictamente a sus horarios de trabajo para cumplir con las actividades programadas.

Tabla N° 11: Dimensión 3

Oportunidad del servicio (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	38,3	38,3	38,3
	Casi siempre	21	35,0	35,0	73,3
	A veces	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

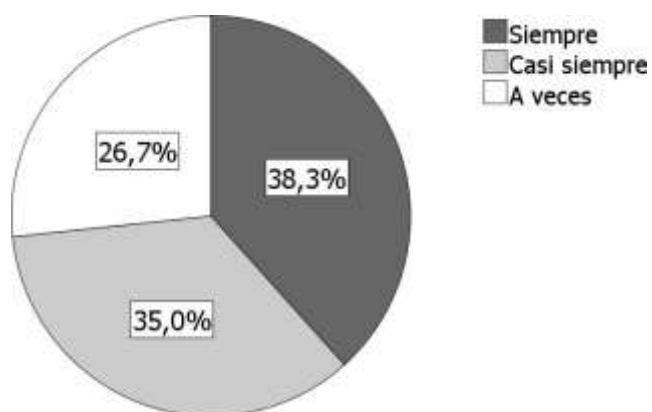


Figura N° 5

Interpretación: Respecto a los resultados alcanzados en la encuesta que se aplicó a los clientes de la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas: el 38.3% de ellos afirmaron que siempre los colaboradores mediante sus canales de comunicación informan sobre la innovación de sus productos y servicios, el 35% afirmaron que casi siempre los colaboradores mediante sus canales de comunicación informan sobre la innovación de sus productos y servicios y el 26.7% afirmaron que a veces los colaboradores mediante sus canales de comunicación informan sobre la innovación de sus productos y servicios.

Tabla N° 12: Dimensión 4

		Lealtad del cliente (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	33	55,0	55,0	55,0
	Siempre	16	26,7	26,7	81,7
	A veces	11	18,3	18,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

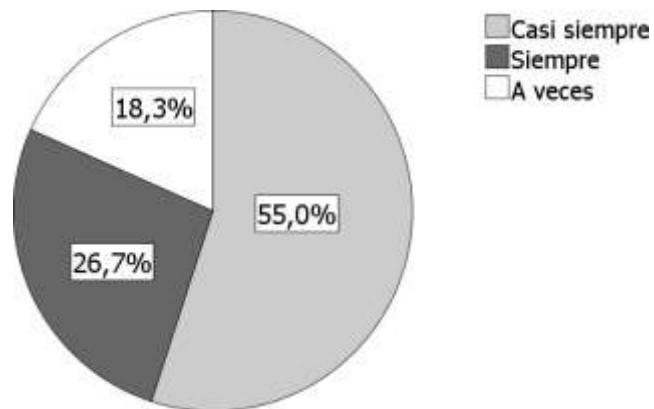


Figura N° 6

Interpretación: Respecto a los resultados alcanzados en la encuesta que se aplicó a los clientes de la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas: el 55% de ellos afirmaron que casi siempre visitan con frecuencia y recomiendan a personas de su entorno sobre los servicios y productos que ofrece la entidad financiera, el 26.7% afirmaron que siempre visitan con frecuencia y recomiendan a personas de su entorno sobre los servicios y productos que ofrece la entidad financiera y el 18.3% afirmaron que a veces visitan con frecuencia y recomiendan a personas de su entorno sobre los servicios y productos que ofrece la entidad financiera.

Tabla N° 13: Dimensión 5

Satisfacción del cliente (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	38,3	38,3	38,3
	Casi siempre	19	31,7	31,7	70,0
	A veces	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

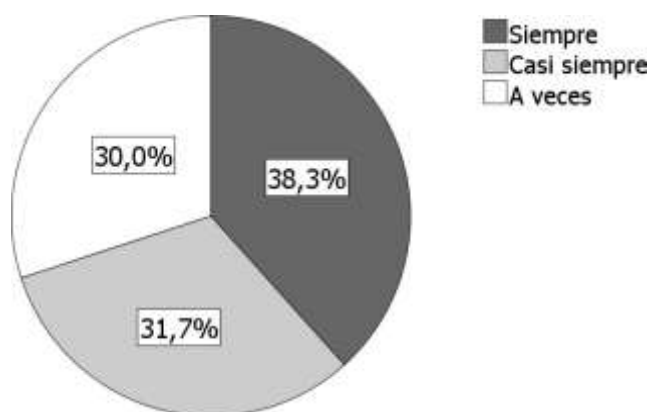


Figura N° 7

Interpretación: Respecto a los resultados alcanzados en la encuesta que se aplicó a los clientes de la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas: el 38.3% de ellos afirmaron que siempre se sienten satisfechos con el ambiente, condiciones y atención brindada por los colaboradores, el 31.7% afirmaron que casi siempre se sienten satisfechos con el ambiente, condiciones y atención brindada por los colaboradores y el 30% afirmaron que a veces se sienten satisfechos con el ambiente, condiciones y atención brindada por los colaboradores.

Tabla N° 14: Dimensión 6

		Valor percibido (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	23	38,3	38,3	38,3
	Siempre	23	38,3	38,3	76,7
	A veces	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

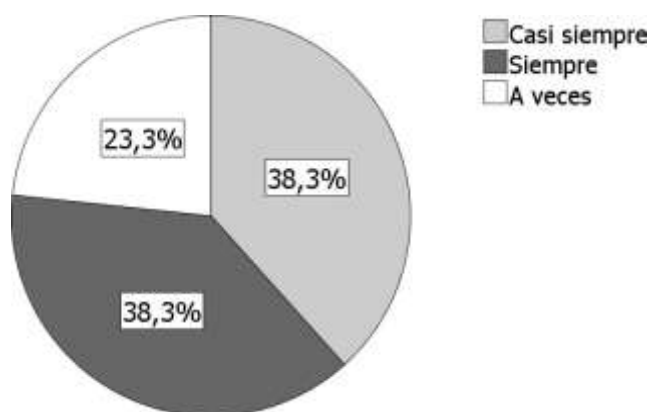


Figura N° 8

Interpretación: Respecto a los resultados alcanzados en la encuesta que se aplicó a los clientes de la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas: el 38.3% de ellos afirmaron que casi siempre la entidad financiera es muy competitiva frente a otras, por las facilidades y beneficios que les brindan, el 38.3% afirmaron que siempre la entidad financiera es muy competitiva frente a otras, por las facilidades y beneficios que les brindan y el 23.3% afirmaron que a veces la entidad financiera es muy competitiva frente a otras, por las facilidades y beneficios que les brindan.

Análisis inferencial

Regla de decisión:

Si $p < 0.05$; Rechazar H_0

Si $p > 0.05$, Aceptar H_0

Tabla N° 15: Escala de Coeficiente de Correlación

Coeficiente	Correlación
- 1,00	Correlación negativa grande o perfecta
- 0,90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
- 0,75	Correlación negativa alta o considerable
- 0,50	Correlación negativa moderada o media
- 0,25	Correlación negativa baja o débil
- 0,10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+ 0,00	No existe correlación alguna entre las variables o es nula
+ 0,10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+ 0,25	Correlación positiva baja o débil
+ 0,50	Correlación positiva moderada o media
+ 0,75	Correlación positiva alta o considerable
+ 0,90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+ 1,00	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

❖ La capacidad de respuesta no se relaciona con la fidelización de clientes en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019.

❖ La capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de clientes en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019.

Tabla N° 16. Correlación y Prueba de Hipótesis General

			Capacidad de respuesta	Fidelización de clientes
Rho de	Capacidad de	Coeficiente de correlación	1,000	,821**
Spearman	respuesta	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Fidelización de	Coeficiente de correlación	,821**	1,000
	clientes	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: Tomando en consideración los resultados adquiridos, se describen los estadísticos que corresponden al grado de relación entre las variables planteadas, establecidas por Rho de Spearman (0,821), que evidencia una correlación positiva muy alta entre ellas, frente al (grado de significancia) $p < 0,05$, por lo que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna “La capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de clientes en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019”.

Hipótesis específica 1

❖ La predisposición del colaborador no se relaciona con la lealtad del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019.

❖ La predisposición del colaborador se relaciona con la lealtad del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019.

Tabla N° 17. Correlación y Prueba de Hipótesis Específica 1

			Predisposición del colaborador	Lealtad del cliente
Rho de	Predisposición	Coeficiente de correlación	1,000	,555**
Spearman	del colaborador	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Lealtad del	Coeficiente de correlación	,555**	1,000
	cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: Tomando en consideración los resultados adquiridos, se describen los estadísticos que corresponden al grado de relación entre las dimensiones planteadas, establecidas por Rho de Spearman (0,555), que evidencia una correlación positiva moderada entre ellas, frente al (grado de significancia) $p < 0,05$, por lo que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna “La predisposición del colaborador se relaciona con la lealtad del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019”.

Hipótesis específica 2

❖ La rapidez del servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019.

❖ La rapidez del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019.

Tabla N° 18. Correlación y Prueba de Hipótesis Específica 2

			Rapidez del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Rapidez del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,589**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,589**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: Tomando en consideración los resultados adquiridos, se describen los estadísticos que corresponden al grado de relación entre las dimensiones planteadas, establecidas por Rho de Spearman (0,589), que evidencia una correlación positiva moderada entre ellas, frente al (grado de significancia) $p < 0,05$, por lo que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna “La rapidez del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019”.

Hipótesis específica 3

La oportunidad del servicio no se relaciona con el valor percibido en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019.

La oportunidad del servicio se relaciona con el valor percibido en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019.

Tabla N° 19. Correlación y Prueba de Hipótesis Específica 3

			Oportunidad del servicio	Valor percibido
Rho de	Oportunidad del	Coeficiente de correlación	1,000	,585**
Spearman	servicio	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Valor percibido	Coeficiente de correlación	,585**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: Tomando en consideración los resultados adquiridos, se describen los estadísticos que corresponden al grado de relación entre las dimensiones planteadas, establecidas por Rho de Spearman (0,585), que evidencia una correlación positiva moderada entre ellas, frente al (grado de significancia) $p < 0,05$, por lo que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna “La oportunidad del servicio se relaciona con el valor percibido en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019”.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio, el objetivo general que se manifestó fue determinar la relación entre las variables “capacidad de respuesta” y “fidelización de clientes” en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019. Los resultados con los que contribuyó el programa estadístico (0,821), corroboraron la existencia de una relación positiva muy alta entre las variables desarrolladas, lo que conllevó a coincidir con (Neyra, 2018), quien tuvo como fin principal establecer el nivel y sentido de interconexión entre la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en la entidad financiera Agrobanco – Agencia Tacna, 2017. Contó con una metodología de enfoque cuantitativo, optó por un estudio de tipo básica, recurrió al diseño no experimental y se alineó al nivel correlacional. Para ello, dispuso de una población de 1114 individuos, sin embargo, eligió y trabajó con una muestra de 148 clientes de ellos. Al término del estudio, con valores de $r=0.510$ y $p=0.000$, pudo concluir que existe una interconexión directa y significativa entre la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en la entidad financiera Agrobanco – Agencia Tacna, 2017.

El objetivo específico 1 fue determinar la relación entre las dimensiones “predisposición del colaborador” y “lealtad del cliente” en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019. Los resultados con los que contribuyó el programa estadístico (0,555), corroboraron la existencia de una relación positiva moderada entre las dimensiones desarrolladas, lo que conllevó a coincidir con (Oncoy, 2017), quien tuvo como propósito primordial establecer el efecto de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz – 2017. Por lo que optó por un diseño no experimental y trabajó con los niveles causal – descriptivo. Preparó un cuestionario para congregarse los datos y eligió una muestra de carácter censal de 34 usuarios recurrentes de la entidad financiera. Se hallaron resultados que evidenciaron el efecto de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz-2017; y pudo concluir que, existe una calidad de servicio ideal y con un 55.9% se precisó una alta fidelización de los usuarios.

El objetivo específico 2 fue determinar la relación entre las dimensiones “rapidez del servicio” y “satisfacción del cliente” en la agencia

Scotiabank – Belaunde, Comas 2019. Los resultados con los que contribuyó el programa estadístico (0,589), corroboraron la existencia de una relación positiva moderada entre las dimensiones desarrolladas, lo que conllevó a coincidir con (Villanueva, 2019), quien tuvo como objeto central establecer el nexo entre la calidad del servicio con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto – 2019. Consideró adecuado emplear los niveles descriptivo - correlacional, de tipo básica y correspondió a un diseño no experimental. Obró su trabajo con 108 clientes, estos conformaron la muestra censal. Preparó dos instrumentos uno de 24 ítems para la variable calidad de servicio y el otro de 27 ítems para la variable fidelización de clientes, dichos cuestionarios fueron avalados, tanto por el Alfa de Cronbach como por los expertos. Procesó los datos con la asistencia del SPSSv23, el cual le permitió concluir que existe un nexo de nivel medio y positivo entre las variables (Rho de Spearman=0.638), es decir, la calidad del servicio con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto – 2019.

El objetivo específico 3 fue determinar la relación entre las dimensiones “oportunidad del servicio” y “valor percibido” en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019. Los resultados con los que contribuyó el programa estadístico (0,585), corroboraron la existencia de una relación positiva moderada entre las dimensiones desarrolladas, lo que conllevó a coincidir con (Valderrama, 2017), quien tuvo como intención básica determinar la correspondencia entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote, 2017. Desarrolló una metodología basada en un diseño no experimental, los niveles empleados correspondieron al descriptivo y correlacional. Para su estudio consideró a una población de 3800 clientes, de la cual seleccionó una muestra de 331 clientes de dicha población. Construyó un cuestionario, el cual fue certificado por dos especialistas, pero también el Alfa de Cronbach garantizó su fiabilidad. El coeficiente Rho de Spearman proporcionó una cifra de 0.895 y un sig de 0.000, con lo que pudo concluir que la calidad del servicio se correlaciona de manera positiva y alta con la fidelización de los clientes de la empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote, 2017.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

La existencia de una relación positiva muy alta entre las variables: capacidad de respuesta y fidelización de clientes en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019, proporcionando un coeficiente de correlación de 0,821 frente al (grado de significancia) $p < 0,05$, por lo que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis general alterna, “La capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de clientes en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019”.

Segunda:

La existencia de una relación positiva moderada entre las dimensiones: Predisposición del colaborador y lealtad del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019, proporcionando un coeficiente de correlación de 0,555 frente al (grado de significancia) $p < 0,05$, por lo que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis general alterna, “La predisposición del colaborador se relaciona con la lealtad del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019”.

Tercera:

La existencia de una relación positiva moderada entre las dimensiones: rapidez del servicio y satisfacción del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019, proporcionando un coeficiente de correlación de 0,589 frente al (grado de significancia) $p < 0,05$, por lo que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis general alterna, “La rapidez del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019”.

Cuarta:

La existencia de una relación positiva moderada entre las dimensiones: oportunidad del servicio y valor percibido en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019, proporcionando un coeficiente de correlación de 0,585 frente al (grado de significancia) $p < 0,05$, por lo que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis general alterna, “La oportunidad del servicio se relaciona con el valor percibido en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019”.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

A los gestores de la Agencia Scotiabank de Belaunde, llevar a cabo continuas capacitaciones dirigidas a los colaboradores de la entidad financiera referente a la calidad de servicio y a la capacidad de respuesta, con el fin de que estos respondan con efectividad y empatía a las dudas, problemáticas y solicitudes de los clientes.

Segunda:

A los gestores de la Agencia Scotiabank de Belaunde, incrementar el número de colaboradores en el área del servicio al cliente, con el propósito de brindar una atención rápida y satisfactoria a todos los usuarios.

Tercera:

A los gestores de la Agencia Scotiabank de Belaunde, llevar a cabo un diagnóstico situacional integral de la entidad financiera, con la intención de precisar tanto los puntos débiles a fin de modificarlos, como los puntos fuertes para mantenerlos o perfeccionarlos.

Cuarta:

A los gestores de la Agencia Scotiabank de Belaunde, diseñar e implementar estrategias de calidad del servicio entre ellas: la post-venta, seguimiento periódico a los usuarios, en fechas especiales brindar saludos, detalles y promociones; con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes.

Quinta:

A los gestores y colaboradores en general de la Agencia Scotiabank de Belaunde, disponer de una actitud adecuada, es decir mostrar iniciativa, motivación y proactividad; así mismo, preocuparse por mantener una ambientación organizada, limpia y acogedora con la finalidad de proporcionar comodidad a los clientes.

Referencias

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editores.
- Almeida, A. (2018). Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Arellano, R. (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Caracas: Episteme.
- Arnone, M. (09 de Setiembre de 2015). *Marketing de contenido y fidelización de clientes*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/30/25296/marketing-contenido-fidelizacion-clientes.html>
- Balestrina, M. (2006). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: BL Caracas.
- Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 5 del Cantón Latacunga. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4ta ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Cabanillas, F., & Vílchez, K. (2019). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Peruana Unión, Tarapoto.
- Douglas, K., & Bateson, J. (2012). *Services Marketing Concepts, Strategies and Cases* (Cuarta Edición ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Elasri, A. (2018). Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y

- acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España. (*Tesis Doctoral*). Universitat de Barcelona, Barcelona.
- García, B. (2012). *Los programas de fidelización de clientes*. Ciudad de México: EaE Editores.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4ta. ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gutiérrez, A., & García, B. (2014). *Marketing de fidelización*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103-118.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Education.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mejía, C. (2004). *Los modelos de fidelización*. Obtenido de Documentos Planning: http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Marzo2004.pdf
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana .
- Neyra, R. (2018). La capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Institución Financiera Agrobanco - Agencia Tacna, año 2017. (*Tesis de Maestría*). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman, Tacna.
- Oncoy, C. (2017). Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz - 2017. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad César Vallejo, Huaraz.

- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Rivas, G. (2016). Estudio de mercado para establecer la fidelización de clientes de la marca comercial Pure Water en la ciudad de Machala. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Técnica de Machala, Machala.
- Rivera, M. (2019). Calidad de servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Piura, Piura.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2009). *Diseño y metodología de la Investigación Científica*. Lima: Visión Universitaria.
- Tamayo, M. (2006). *El proceso de la investigación científica* (4ta ed.). Bogotá: LIMUSA.
- Valderrama, Á. (2017). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote - 2017. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad César Vallejo, Chimbote.
- Villanueva, F. (2019). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L., Tarapoto, 2019. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Peruana Unión, Tarapoto.

ANEXO N° 1

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN
CAPACIDAD DE RESPUESTA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA SCOTIABANK – BELAUNDE, COMAS 2019**

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Capacidad de respuesta	Es la voluntad y compromiso de los colaboradores de una entidad, en brindar un servicio correcto y oportuno a sus clientes. Asimismo, para mantener y potenciarse esta capacidad, es imprescindible identificar los desperfectos y deficiencias que ocurren en los diferentes procedimientos de la entidad, así como prestar atención a los clientes, tomando en cuenta las alternativas de solución que proponen. (Arellano, 2000).	La variable 1 se cuantificará por medio de un cuestionario que dispone de nueve ítems, tomando las dimensiones: predisposición del colaborador, rapidez del servicio y oportunidad del servicio; estas fueron procesadas por el software estadístico SPSSv25.	Predisposición del colaborador	Respuestas a las interrogantes Funciones coordinadas Proactividad	Escala Ordinal, de tipo Likert. (Bernal, 2016) manifiesta que el propósito es de clasificar y organizar los datos de acuerdo a prioridades de manera ascendente o descendente. Alternativas: 1 = NUNCA 2 = CASI NUNCA 3 = A VECES 4 = CASI SIEMPRE 5 = SIEMPRE
			Rapidez del servicio	Prontitud en los trámites Tiempo en las solicitudes Horarios y actividades programadas	
			Oportunidad del servicio	Información permanente Innovación de servicios y productos Canales de comunicación	

<p style="text-align: center;">Fidelización de clientes</p>	<p>Comportamiento característico del cliente, el cual se manifiesta cuando este adquiere con frecuencia los productos y/o servicios que ofrece una marca, cuando posea conceptos positivos sobre la modalidad con la que trabaja la entidad, y cuando opte por continuar con ella en la satisfacción de sus demandas y necesidades. (Hartmann, Apaolaza, & Forcada, 2002).</p>	<p>La variable 2 se cuantificará por medio de un cuestionario que dispone de nueve ítems, tomando las dimensiones: lealtad del cliente, satisfacción del cliente y valor percibido; estas fueron procesadas por el software estadístico SPSSv25.</p>	<p>Lealtad del cliente</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Valor percibido</p>	<p>Frecuencia de visitas</p> <p>Recomendaciones de la marca</p> <p>Promociones</p> <p>Seguimiento a los clientes</p> <p>Atención satisfactoria</p> <p>Ambientes y condiciones cómodas</p> <p>Competitividad</p> <p>Demandas y necesidades del mercado</p> <p>Facilidades</p>	
---	--	--	---	--	--

ANEXO N° 2

**MATRIZ DE CONSISTENCIA
CAPACIDAD DE RESPUESTA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA SCOTIABANK – BELAUNDE, COMAS 2019**

DEFINICION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización de clientes en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>a. ¿Cómo se relaciona la predisposición del colaborador con la lealtad del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019?</p> <p>b. ¿Cómo se relaciona la rapidez del servicio con la satisfacción del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019?</p> <p>c. ¿Cómo se relaciona la oportunidad del servicio con el valor percibido en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta con la fidelización de clientes en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a. Determinar la relación entre la predisposición del colaborador con la lealtad del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019.</p> <p>b. Determinar la relación entre la rapidez del servicio con la satisfacción del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019.</p> <p>c. Determinar la relación entre la oportunidad del servicio con el valor percibido en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de clientes en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>H1: La predisposición del colaborador se relaciona con la lealtad del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019.</p> <p>H2: La rapidez del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019.</p> <p>La oportunidad del servicio se relaciona con el valor percibido en la agencia Scotiabank – Belaunde, Comas 2019.</p>	<p>VARIABLES</p> <p>Variable 1: Capacidad de respuesta</p> <p>Variable 2: Fidelización de clientes</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>Para variable 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Predisposición del colaborador - Rapidez del servicio - Oportunidad del servicio <p>Para variable 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lealtad del cliente - Satisfacción del cliente - Valor percibido 	<p>Tipo y Diseño de la Investigación</p> <p>Enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo – correlacional y diseño no experimental.</p> <p>Población y muestra</p> <p>Población y muestra censal de 60 clientes.</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Análisis documental. Observación. Encuestas.</p> <p>Instrumentos</p> <p>Ficha de observación. Cuadros estadísticos. Cuestionarios estructurados.</p>

ANEXO N° 3

INSTRUMENTO

“CAPACIDAD DE RESPUESTA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA SCOTIABANK – BELAUNDE, COMAS 2019”


OBJETIVO: Determinar la situación en que se encuentra la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes; por favor, sírvase a responder las interrogantes sin apasionamiento, pero con la verdad, eso nos facilitará a concretar los objetivos de nuestra investigación.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes: Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1).


ÍTEMS		Escala Likert				
		N	CN	A	C	S
		1	2	3	4	5
Variable: Capacidad de respuesta						
Predisposición del colaborador						
1	Los colaboradores de la agencia Scotiabank responden a todas mis dudas relacionadas a su servicio.					
2	Percibo que los colaboradores de la agencia Scotiabank ejercen sus funciones coordinadamente para una mejor atención al cliente.					
3	Percibo que los colaboradores de la agencia Scotiabank demuestran proactividad, empatía y respeto, al atender a los clientes.					
Rapidez del servicio						
4	Al realizar un trámite en la agencia de Scotiabank, considero que me atienden con prontitud.					
5	La agencia Scotiabank responde a mis solicitudes en el tiempo acordado.					
6	Considero que los colaboradores se ciñen estrictamente a sus horarios de trabajo a fin de cumplir con todas las actividades programadas en favor de sus clientes.					
Oportunidad del servicio						
7	Como cliente recibo constantemente información acerca de los servicios o productos que brinda la agencia Scotiabank (cuentas, préstamos, seguros, tarjetas, entre otros).					
8	La agencia Scotiabank innova permanentemente sus productos y servicios.					
9	Los colaboradores de Scotiabank, mediante sus canales de comunicación como Facebook, Instagram u otros, se mantienen en contacto con sus clientes.					
ÍTEMS		Escala Likert				
		N	CN	A	C	S
		1	2	3	4	5
Variable: Fidelización de clientes						
Lealtad del cliente						
10	Me he convertido en un cliente leal puesto que recurro con frecuencia a la agencia Scotiabank, a adquirir sus servicios o productos.					
11	Recomiendo a las personas de mi entorno que opten por los servicios y productos que brinda la agencia Scotiabank.					
12	Como parte de agradecimiento, la agencia Scotiabank nos invita a sus clientes a participar en sorteos, promociones y otras actividades.					
Satisfacción del cliente						
13	Me siento satisfecho con el seguimiento que ejecutan los colaboradores de la agencia Scotiabank (antes, durante y después) en la adquisición de sus servicios o productos.					
14	Me siento satisfecho con la atención que brindan los colaboradores de la agencia Scotiabank puesto que dan solución a mis problemas y solicitudes.					
15	El ambiente y las condiciones de la agencia Scotiabank me hacen sentir cómodo.					
Valor percibido						
16	Considero que la agencia Scotiabank es muy competitiva frente a otras entidades financieras, puesto que proporcionan diversos beneficios a sus clientes.					
17	Los servicios y productos que proporciona la agencia Scotiabank van en función a las demandas y necesidades del mercado.					
18	La agencia Scotiabank me brinda las facilidades necesarias para incrementar mi capital de trabajo.					

ANEXO N° 5
VALIDEZ DE INSTRUMENTO

Título de la investigación		CAPACIDAD DE RESPUESTA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA SCOTIABANK – BELAÜNDE, COMAS 2019						
Apellidos y nombres del investigador		Huamán López, José Enrique						
Apellidos y nombre del experto		Castillo Castillo Pedro						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SE CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	PREDISPOSICIÓN DEL COLABORADOR	Respuestas a las interrogantes	Los colaboradores de la agencia Scotiabank responden a todas mis dudas relacionadas a su servicio.	Escala ordinal, de tipo Likert Alternativas: 1 = NUNCA 2 = CASI NUNCA 3 = A VECES 4 = CASI SIEMPRE 5 = SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Funciones coordinadas	Percebo que los colaboradores de la agencia Scotiabank ejercen sus funciones coordinadamente para una mejor atención al cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Proactividad	Percebo que los colaboradores de la agencia Scotiabank demuestran proactividad, empatía y respeto, al atender a los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	RAPIDEZ DEL SERVICIO	Proximidad en los trámites	Al realizar un trámite en la agencia de Scotiabank, considero que me atienden con prontitud.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Tiempo en las solicitudes	La agencia Scotiabank responde a mis solicitudes en el tiempo acordado.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Horarios y actividades programadas	Considero que los colaboradores se ciben estrictamente a sus horarios de trabajo a fin de cumplir con todas las actividades programadas en favor de sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	OPORTUNIDAD DEL SERVICIO	Información permanente	Como cliente recibo constantemente información acerca de los servicios o productos que brinda la agencia Scotiabank (cuentas, préstamos, seguros, tarjetas, entre otros).		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Innovación de servicios y productos	La agencia Scotiabank innova permanentemente sus productos y servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Canales de comunicación	Los colaboradores de Scotiabank, mediante sus canales de comunicación como Facebook, Instagram u otros, se mantienen en contacto con sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	LEALTAD DEL CLIENTE		Frecuencia de visitas	Me he convertido en un cliente leal puesto que recorro con frecuencia a la agencia Scotiabank, a adquirir sus servicios o productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Recomendación es de la marca	Recomiendo a las personas de mi entorno que opten por los servicios y productos que brinda la agencia Scotiabank.	<input checked="" type="checkbox"/>						
Promociones	Como parte de agradecimiento, la agencia Scotiabank nos invita a sus clientes a participar en sorteos, promociones y otras actividades.	<input checked="" type="checkbox"/>						
VALOR PERCIBIDO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Seguimiento a los clientes	Me siento satisfecho con el seguimiento que ejecutan los colaboradores de la agencia Scotiabank (antes, durante y después) en la adquisición de sus servicios o productos.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Atención satisfactoria	Me siento satisfecho con la atención que brindan los colaboradores de la agencia Scotiabank puesto que dan solución a mis problemas y solicitudes.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Ambientes y condiciones	El ambiente y las condiciones de la agencia Scotiabank me hacen sentir cómodo.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	VALOR PERCIBIDO	Competitividad	Considero que la agencia Scotiabank es muy competitiva frente a otras entidades financieras, puesto que proporcionan diversos beneficios a sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Demanda y necesidades	Los servicios y productos que proporciona la agencia Scotiabank van en función a las demandas y necesidades del mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Facilidades	La agencia Scotiabank me brinda las facilidades necesarias para incrementar mi capital de trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>						
Firma del experto			05/07/2019					

Título de la investigación		CAPACIDAD DE RESPUESTA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA SCOTIABANK – BELAUNDE, COMAS 2019					
Apellidos y nombres del investigador		Hiramán López, José Enrique					
Apellidos y nombre del experto		Carra Sarate Carlos Antonio					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
CAPACIDAD DE RESPUESTA	PREDISPOSICIÓN DEL COLABORADOR	Respuestas a las interrogantes	Los colaboradores de la agencia Scotiabank responden a todas mis dudas relacionadas a su servicio.	Escala ordinal, de tipo Likert.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Funciones coordinadas	Percebo que los colaboradores de la agencia Scotiabank ejercen sus funciones coordinadamente para una mejor atención al cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Proactividad	Percebo que los colaboradores de la agencia Scotiabank demuestran proactividad, empatía y respeto, al atender a los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	RAPIDEZ DEL SERVICIO	Prontitud en los trámites	Al realizar un trámite en la agencia de Scotiabank, considero que me atienden con prontitud.	1 = NUNCA 2 = CASI NUNCA 3 = A VECES 4 = CASI SIEMPRE 5 = SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tiempo en las solicitudes	La agencia Scotiabank responde a mis solicitudes en el tiempo acordado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Horarios y actividades programadas	Considero que los colaboradores se ciñen estrictamente a sus horarios de trabajo a fin de cumplir con todas las actividades programadas en favor de mis clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	OPORTUNIDAD DEL SERVICIO	Información permanente	Como cliente recibo constantemente información acerca de los servicios o productos que brinda la agencia Scotiabank (cuentas, préstamos, seguros, tarjetas, entre otros).	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Innovación de servicios y productos	La agencia Scotiabank innova permanentemente sus productos y servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Canales de comunicación	Los colaboradores de Scotiabank, mediante sus canales de comunicación como Facebook, Instagram u otros, se mantienen en contacto con sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	LEALTAD DEL CLIENTE	Frecuencia de visitas	Me he convertido en un cliente leal puesto que recorro con frecuencia a la agencia Scotiabank, a adquirir sus servicios o productos.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Recomendaciones de la marca			Recomiendo a las personas de mi entorno que opten por los servicios y productos que brinda la agencia Scotiabank.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Promociones			Como parte de agradecimiento, la agencia Scotiabank nos invita a sus clientes a participar en sorteos, promociones y otras actividades.	<input checked="" type="checkbox"/>			
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Seguimiento a los clientes	Me siento satisfecho con el seguimiento que ejecutan los colaboradores de la agencia Scotiabank (antes, durante y después) en la adquisición de mis servicios o productos.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Atención satisfactoria	Me siento satisfecho con la atención que brindan los colaboradores de la agencia Scotiabank puesto que dan solución a mis problemas y solicitudes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Ambientes y condiciones	El ambiente y las condiciones de la agencia Scotiabank me hacen sentir cómodo.	<input checked="" type="checkbox"/>			
VALOR PERCIBIDO		Competitividad	Considero que la agencia Scotiabank es muy competitiva frente a otras entidades financieras, puesto que proporciona diversos beneficios a sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Demandas y necesidades	Los servicios y productos que proporciona la agencia Scotiabank van en función a las demandas y necesidades del mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Facilidades	La agencia Scotiabank me brinda las facilidades necesarias para incrementar mi capital de trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto							
		05/07/2019					

Título de la investigación		CAPACIDAD DE RESPUESTA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA SCOTIABANK – BELAUNDE, COMAS 2019					
Apellidos y nombres del investigador		Hiramán López, José Enrique					
Apellidos y nombre del experto		Cárdenas Saavedra Abraham					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
CAPACIDAD DE RESPUESTA	PREDISPOSICIÓN DEL COLABORADOR	Respecto a las interrogantes	Los colaboradores de la agencia Scotiabank responden a todas mis dudas relacionadas a su servicio.	Escala ordinal, de tipo Likert Alternativas: 1 = NUNCA 2 = CASI NUNCA 3 = A VECES 4 = CASI SIEMPRE 5 = SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Funciones coordinadas	Percebo que los colaboradores de la agencia Scotiabank ejecutan sus funciones coordinadamente para una mejor atención al cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Proactividad	Percebo que los colaboradores de la agencia Scotiabank demuestran proactividad, empatía y respeto, al atender a los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	RAPIDEZ DEL SERVICIO	Puntualidad en los trámites	Al realizar un trámite en la agencia de Scotiabank, considero que me atienden con puntualidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tiempo en las solicitudes	La agencia Scotiabank responde a mis solicitudes en el tiempo acordado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Horarios y actividades programadas	Considero que los colaboradores se ciben estrictamente a sus horarios de trabajo a fin de cumplir con todas las actividades programadas en favor de sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	OPORTUNIDAD DEL SERVICIO	Información permanente	Como cliente recibo constantemente información acerca de los servicios o productos que brinda la agencia Scotiabank (cuentas, préstamos, seguros, tarjetas, entre otros).		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Innovación de servicios y productos	La agencia Scotiabank innova permanentemente sus productos y servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Canales de comunicación	Los colaboradores de Scotiabank, mediante sus canales de comunicación como Facebook, Instagram u otros, se mantienen en contacto con sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	LEALTAD DEL CLIENTE		Frecuencia de visitas	Me he convertido en un cliente leal puesto que recorro con frecuencia a la agencia Scotiabank, a adquirir sus servicios o productos.	<input checked="" type="checkbox"/>
		Recomendación es de la marca	Recomiendo a las personas de mi entorno que opten por los servicios y productos que brinda la agencia Scotiabank.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Promociones	Como parte de agradecimiento, la agencia Scotiabank nos invita a sus clientes a participar en sorteos, promociones y otras actividades.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Seguimiento a los clientes	Me siento satisfecho con el seguimiento que ejecutan los colaboradores de la agencia Scotiabank (antes, durante y después) en la adquisición de sus servicios o productos.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Atención satisfactoria	Me siento satisfecho con la atención que brindan los colaboradores de la agencia Scotiabank puesto que dan solución a mis problemas y solicitudes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Ambientes y condiciones	El ambiente y las condiciones de la agencia Scotiabank me hacen sentir cómodo.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	VALOR PERCIBIDO	Competitividad	Considero que la agencia Scotiabank es muy competitiva frente a otras entidades financieras, puesto que proporcionan diversos beneficios a sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Demandas y necesidades	Los servicios y productos que proporciona la agencia Scotiabank van en función a las demandas y necesidades del mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Facilidades	La agencia Scotiabank me brinda las facilidades necesarias para incrementar mi capital de trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto			05/07/2019				

Título de la investigación		CAPACIDAD DE RESPUESTA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA SCOTIABANK – BELAUNDE, COMAS 2019					
Apellidos y nombres del investigador		Ibarra López, José Enrique					
Apellidos y nombre del experto		Vásquez Espinoza Juan Manuel					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
CAPACIDAD DE RESPUESTA	PREDISPOSICIÓN DEL COLABORADOR	Respuestas a las interrogantes	Los colaboradores de la agencia Scotiabank responden a todas mis dudas relacionadas a su servicio	Escala ordinal, de tipo Likert	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Funciones coordinadas	Percebo que los colaboradores de la agencia Scotiabank ejercen sus funciones coordinadamente para una mejor atención al cliente.	Alternativas	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Proactividad	Percebo que los colaboradores de la agencia Scotiabank demuestran proactividad, empatía y respeto, al atender a los clientes	1 – NUNCA 2 – CASI NUNCA 3 – A VECES 4 – CASI SIEMPRE 5 – SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
	RAPIDEZ DEL SERVICIO	Prontitud en los trámites	Al realizar un trámite en la agencia de Scotiabank, considero que me atienden con prontitud		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tiempo en las solicitudes	La agencia Scotiabank responde a mis solicitudes en el tiempo acordado		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Horarios y actividades programadas	Considero que los colaboradores se ciñen estrictamente a sus horarios de trabajo a fin de cumplir con todas las actividades programadas en favor de sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
	OPORTUNIDAD DEL SERVICIO	Información permanente	Como cliente recibo constantemente información acerca de los servicios o productos que brinda la agencia Scotiabank (cuentas, préstamos, seguros, tarjetas, entre otros)		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Innovación de servicios y productos	La agencia Scotiabank innova permanentemente sus productos y servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Canales de comunicación	Los colaboradores de Scotiabank, mediante sus canales de comunicación como Facebook, Instagram u otros, se mantienen en contacto con sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	LEALTAD DEL CLIENTE	Frecuencia de visitas	Me he convertido en un cliente leal puesto que recorro con frecuencia a la agencia Scotiabank, a adquirir sus servicios o productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Recomendaciones de la marca	Recomiendo a las personas de mi entorno que opten por los servicios y productos que brinda la agencia Scotiabank.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Promociones	Como parte de agradecimiento, la agencia Scotiabank nos invita a sus clientes a participar en sorteos, promociones y otras actividades.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Seguimiento a los clientes	Me siento satisfecho con el seguimiento que ejecutan los colaboradores de la agencia Scotiabank (antes, durante y después) en la adquisición de sus servicios o productos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Atención satisfactoria	Me siento satisfecho con la atención que brindan los colaboradores de la agencia Scotiabank puesto que dan solución a mis problemas y solicitudes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Ambientes y condiciones	El ambiente y las condiciones de la agencia Scotiabank me hacen sentir cómodo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	VALOR PERCIBIDO	Competitividad	Considero que la agencia Scotiabank es muy competitiva frente a otras entidades financieras, puesto que proporcionan diversos beneficios a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Demanda y necesidades	Los servicios y productos que proporciona la agencia Scotiabank van en función a las demandas y necesidades del mercado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Facilidades	La agencia Scotiabank me brinda las facilidades necesarias para incrementar mi capital de trabajo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto				03/07/2019			

ANEXO N° 6

DATA DE PRUEBA PILOTO - FIABILIDAD

*Sin título1 [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	var	var
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5		
2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4		
3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4		
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5		
5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4		
6	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	3		
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5		
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5		
9	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4		
10	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4		
11																				
12																				
13																				
14																				
15																				
16																				
17																				
18																				
19																				
20																				
21																				
22																				
23																				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ANEXO N° 7

CONSENTIMIENTO INFORMADO



Lima 01 de 07 del 2021

AUTORIZACIÓN

Yo, Edson Rodríguez Bernal..... Con DNI: 71188682..... en mi
condición de Promotor de Servicio... y representante de la Agencia Scotiabank de
Belaunde – Comas con RUC: 2010001916 autorizo al Sr. Huamani Lopez Jose Con DNI: 43936374
para hacer uso de la información de la empresa con fines académicos e investigativos.

Sr. Rodríguez...

JEFE O CARGO QUE TENGA

EDSON RODRIGUEZ BERNAL
Promotor de Servicios