



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“CALIDAD DE ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA
BANCA NEGOCIO SCOTIABANK AGENCIA IQUITOS, 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
CISSELLA ITZELL GUEVARA GARCIA
LIZETH CHOTA MACUYAMA**

**ASESOR:
Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.**

IQUITOS, PERÚ

2023



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°067-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los **20** días del mes de **junio** del año **2023**, a horas: **11:00 a.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma Google meet** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**CALIDAD DE ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA BANCA NEGOCIO SCOTIABANK AGENCIA IQUITOS, 2022**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°1054-2023-FACEN-UNAP** presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **CISSELLA ITZELL GUEVARA GARCIA** y **LIZETH CHOTA MACUYAMA**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:


Lic. Adm. **WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.** (Presidente)
Lic. Adm. **DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.** (Miembro)
Lic. Adm. **EMILIO MELÉNDEZ GUERRERO, Mg.** (Miembro)


Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA (16)**.


Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las **12:30 pm.** del **20 de junio del 2023**, se dio por concluido el acto académico.


Lic. Adm. **WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.**
Presidente


Lic. Adm. **DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.**
Miembro


Lic. Adm. **EMILIO MELÉNDEZ GUERRERO, Mg.**
Miembro


Lic. NIL **RILKE CHONGVELA, Dr.**
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maytas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #085-234364 /085-243644 - Decanatura: #085-224342 / 944670264



JURADO y ASESOR



Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.
Presidente
CLAD-09265



Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.
Miembro
CLAD- 07161



Lic. Adm. EMILIO MELÉNDEZ GUERRERO, Mg.
Miembro
CLAD- 004299



Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.
Asesor
CLAD - 22275

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

FACEN_TESIS_GUEVARA GARCIA_CHOTA MACUYAMA (3era rev).pdf

AUTOR

GUEVARA GARCIA / CHOTA MACUYAMA

RECuento DE PALABRAS

7133 Words

RECuento DE CARACTERES

37599 Characters

RECuento DE PÁGINAS

38 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

735.2KB

FECHA DE ENTREGA

Apr 5, 2023 5:17 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 5, 2023 5:17 PM GMT-5

● 35% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 32% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 27% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional; a toda mi familia, especialmente a mis padres, Huerlin Chota y Belma Macuyama por el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo, están siempre conmigo

A mi tía Lourdes por haber sido ejemplo de mujer y madre de lucha, agradecida por sus consejos, QEPD; a mis hermanos por ser seres especiales, con quienes comparto a diario y mutuamente nos motivamos a seguir adelante.

Lizeth Chota Macuyama

Dedico este trabajo a mi familia por el apoyo incondicional en todos mis proyectos y por ser mi mayor motivación para seguir superándome tanto personal como profesionalmente

Cissella Itzell Guevara Garcia

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por protegernos durante todo nuestro camino y darnos fuerzas para superar obstáculos y dificultades para culminar esta etapa de nuestras vidas.

También queremos agradecer la confianza y el apoyo brindado por parte de nuestros padres, quienes sin duda alguna en el trayecto de nuestro caminar nos han demostrado su amor, apoyándonos en las derrotas y celebrando nuestros triunfos.

Al Lic. Nit. Rilke Chong vela, Dr. por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto y a todos que de una y otra manera nos brindaron su apoyo.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CÁPITULO I: MARCO TEORICO	5
1.1. Antecedentes	5
1.2. Bases teóricas	8
1.3. Definición de términos básicos	12
CAPITULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES	14
2.1. Formulación de la hipótesis	14
2.2. Variables y su operacionalización	14

CAPITULO III. METODOLOGIA	18
3.1 Diseño metodológico	18
3.2. Diseño muestral	19
3.3. Procedimiento de recolección de datos.	20
3.4. Procesamiento y análisis de datos	21
3.5. Aspectos éticos	21
CAPITULO IV: RESULTADOS	22
CAPITULO V: DISCUSION	34
CAPITULO VI: CONCLUSIONES	35
CAPITULO VII: RECOMENDACIONES	37
CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	38
ANEXO	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumentos de recolección de datos	
3. Consentimiento Informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Variable 1 Calidad de Atención	22
Tabla 2 Variable 2 Fidelización del Cliente	23
Tabla 3 Dimensión 1 Fiabilidad	24
Tabla 4 Dimensión 2 Empatía	25
Tabla 5 Dimensión 3 Confianza	26
Tabla 6 Dimensión 4 Tangibilidad	27
Tabla 7 Prueba de Normalidad	28
Tabla 8 Relación entre la Calidad de Atención y la Fidelización del Cliente	29
Tabla 9 Relación entre la Fiabilidad y la Fidelización del Cliente	30
Tabla 10 Relación entre la Empatía y la Fidelización del Cliente	31
Tabla 11 Relación entre la Confianza y la Fidelización del Cliente	32
Tabla 12 Relación entre la tangibilidad y la Fidelización del Cliente	32

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Variable 1 Calidad de Atención	22
Figura 2 Variable 2 Fidelización del Cliente	23
Figura 3 Dimensión 1 Fiabilidad	24
Figura 4 Dimensión 2 Empatía	25
Figura 5 Dimensión 3 Confianza	26
Figura 6 Dimensión 4 Tangibilidad	27

RESUMEN

La tesis “Calidad de atención y fidelización del cliente en la banca negocio Scotiabank agencia Iquitos, 2022”, tiene por objetivo general determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022. El estudio es de tipo descriptivo – correlacional y de diseño no experimental – transversal.

El instrumento que se empleó para la recolección de datos fue el cuestionario, conformado por preguntas organizadas con escalas de calificación. La muestra se tomó de manera probabilístico aleatorio simple, siendo un total de 218 encuestados. Se concluyó que existe relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

Palabras clave: valores, valores organizacionales, fidelización, fidelización del cliente.

ABSTRACT

The thesis "Quality of service and customer loyalty in business banking Scotiabank agency Iquitos, 2022", has the general objective of determining the relationship between quality of service and customer loyalty in business banking of Scotiabank agency Iquitos, 2022. The study is of a descriptive - correlational type and of a non-experimental - cross-sectional design.

The instrument used for data collection was the questionnaire, made up of questions organized with rating scales. The sample was taken in a simple random probabilistic way, with a total of 218 respondents. It was concluded that there is a relationship between the quality of service and customer loyalty in the business banking of Scotiabank agency Iquitos, 2022.

Keywords: values, organizational values, loyalty, customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad donde la diversificación y la competitividad son comunes, las empresas siempre se esfuerzan por establecer buenas relaciones entre los usuarios para convertirlos en clientes fieles. Todos los clientes están ansiosos por tener consideración cálida y agradable, ambiente confortable y lo más importante es responder adecuadamente a sus inquietudes y necesidades dadas sus expectativas, podrán recomendar lo antes posible. Es importante brindar un servicio al cliente de alta calidad en todas las áreas de la corporación.

Las empresas de hoy se distinguen por la calidad del servicio a los usuarios que acuden por consultas y otras actividades, depende en gran medida de la actitud que los empleados puedan mostrar durante el servicio. Por lo tanto, los empleados deben saber que la relación entre la empresa y el cliente depende del cuidado y la actitud brindada, y se convierte en un proceso que puede determinar la lealtad. Por lo tanto, los gerentes se esfuerzan por mejorar todos los procesos, comenzando por capacitar y motivar al personal, ya que esta es una gestión necesaria para fortalecer una cultura de servicio centrada en el cliente. (Diaz & Muñoz, 2020).

En una organización la atención al cliente es muy importante, ya que el cliente es parte fundamental del crecimiento y posicionamiento de la base comercial o financiera de una determinada rama de actividad y de la diferenciación frente a los competidores. Los clientes necesitan un excelente servicio, una atención cálida y agradable, un ambiente confortable y, lo más importante, la respuesta más rápida posible a sus

inquietudes y necesidades. Gracias a su satisfacción, saben recomendar e integrar a las personas de su entorno con información general imprescindible para una atención al cliente de calidad en todos los ámbitos de la empresa.

Según (Benzaquen, 2018), La atención de calidad se ha convertido en un mecanismo estratégico para brindar a los clientes un valor agregado frente a los productos ofrecidos por otros competidores.

La gente suele comprar en centros comerciales y/o mercados de productos básicos y siempre trata de satisfacer sus necesidades; suelen buscar: alimentos, artículos de limpieza, librerías, ferreterías y todo lo que necesitan para su hogar; sin embargo, los consumidores no siempre se mantienen como usuarios leales, su lealtad está determinada en gran medida por la calidad del producto, la atención recibida y, lo más importante, las ofertas de la empresa. Ahora la calidad de la oferta, el servicio y el producto son los principales factores para mantener la satisfacción y fidelidad del cliente. Cuando se trata de la calidad del servicio, que concierne a todas las empresas, es necesario considerar características y elementos que pueden ser tanto tangibles como intangibles, es decir. Algunos se pueden apreciar con nuestros sentidos y otros solo se pueden percibir o intuir. Mientras disfrutan del servicio al cliente, es común y/o normal que las empresas desarrollen y desarrollen estrategias de marketing que otras empresas exitosas han utilizado para hacerlas más competitivas y continúan haciéndolo. Manténgase por delante de los competidores de su empresa. Por tanto, la fidelización del cliente es otro concepto relacionado y es la actitud que adopta un cliente o consumidor ante conocer la calidad del

servicio. El propósito de este estudio es informar la mejora de la calidad del servicio y la investigación de la lealtad del cliente, y recomendar estrategias de servicio, capacitación y métodos para promover el crecimiento y evitar cambios en el crédito.

El problema general que abordó el estudio fue: ¿Existe relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022?

Para complementar el estudio de la problemática principal, se determinó los problemas específicos siguientes:

1. ¿Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022?
2. ¿Existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022?
3. ¿Existe relación entre la confianza y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022?
4. ¿Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022?

Así mismo, el objetivo general estudiado:

Determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

Los objetivos específicos relacionados con la problemática son:

1. Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.
2. Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.
3. Determinar la relación entre la confianza y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.
4. Determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

CÁPITULO I: MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes

En el año 2022 se desarrolló una investigación de tipo descriptiva, no experimental y de campo, seguida de un enfoque cualitativo y cuantitativo, apoyada en métodos sintético-analíticos, bibliográficos y estadísticos que incluyó una muestra de estudio de 377 consumidores, de 15 tiendas de electrodomésticos, además a 67 vendedores, y entrevistas con propietarios. La investigación tuvo como objetivo principal analizar el impacto de la atención al cliente en la fidelización de la demanda en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa, periodo 2019 - 2021, y el trabajo concluyó que los hallazgos sugieren que la calidad del servicio incide con la satisfacción del cliente (Alvarez, 2022).

En el año 2021 se desarrolló una investigación descriptiva con diseño de campo que abarcó una población conformada por 20.451 habitantes, de los cuales 377 fueron seleccionados como muestra de estudio. El objetivo general de la investigación fue determinar la calidad de atención al cliente de los operadores turísticos del casco urbano del cantón Puerto López y el trabajo concluyó que la calidad de atención al cliente de los operadores turísticos del casco urbano del cantón Puerto López es bueno, aunque existen algunas deficiencias en algunos puntos que deben ser subsanados, como la limpieza e higiene de los establecimientos y zonas de disfrute de visitantes y turistas, así como la comunicación de los empleados con los clientes debe ser óptima (Nieves, 2021).

En el año 2017 se desarrolló una investigación descriptiva con diseño de Investigación de campo - no experimental, involucrando una población de 15 propietarios de ferreterías y 33.266 habitantes de la ciudad de Puyo. muestra. estudiar. El propósito general del estudio fue determinar cómo afectaría la estrategia de fidelización en las ventas de las ferreterías de la ciudad de Puyo en el año 2014. El trabajo concluyó que la estrategia de fidelización afectará las ventas de las ferreterías de la ciudad de Puyo en el año 2014 (Dominguez, 2017).

En el año 2021 se realizó el estudio con enfoque cuantitativo, tipo línea base, grado de correlación - diseño descriptivo y no empírico, cubriendo una población de 5.113 clientes vigentes en cartera, de los cuales se obtuvo una muestra de 188 clientes. El estudio tuvo como objetivo establecer la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el sector crediticio de la Agencia Caja Cusco S.A. Quillabamba, 2021, el trabajo concluye que existe una relación entre la calidad de atención y la fidelización de los clientes. en el ramo crediticio de Caja Cusco S.A. Agencia Quillabamba, 2021 (Humpire, 2021).

En el año 2020 Se realizó un diseño de estudio no experimental, transversal, correlacional, que incluyó a 219 pacientes pediátricos o sus acompañantes en la consulta externa del Hospital de Urgencias de Lima en el año 2019. El objetivo de este trabajo fue determinar la relación. entre la calidad de atención y la lealtad entre pacientes externos en hospitales de urgencias pediátricas - Lima 2019, el trabajo concluye que existe una correlación positiva entre la calidad de

atención y la fidelización de pacientes en consultorios externos del Hospital de Emergencias Pediátricas – Lima 2019 (Villanueva, 2020).

En el año 2017 Un estudio utilizó un diseño correlacional causal, no experimental y transversal, fue cuantitativo en el tipo de papel, incluyó una muestra de conveniencia no probabilística de 206 clientes y utilizó métodos de análisis de datos primarios y exploratorios. El estudio tuvo como objetivo general Determinar el impacto de la calidad de atención en la fidelización de los clientes de la agencia independiente CrediScotia Financiera – Distrito de Trujillo, 2017. y el trabajo concluyó que existe una correlación moderadamente positiva entre las variables (Valdivia, 2017).

En el año 2021 se desarrolló un estudio descriptivo y correlativo, con diseño no experimental, incluyendo a 1259 personas de la población, de donde se obtuvo uno de cada 258 usuarios. El objetivo general de este estudio fue determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios de la UGEL Iquitos, en el año 2020 el trabajo concluyó que existe una relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios (Fababa, 2021).

En el 2021 se desarrolló un estudio cuantitativo basado en el método de investigación hipotético - deductivo, incluyendo una población de 100 clientes hombres y mujeres de Sedaloreto, Iquitos, se utilizó el muestreo no probabilístico de tipos intencional siendo estas 86 clientes. La investigación tiene como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio de los clientes de Sedaloreto en la zona de Iquitos en el año

2019. Se concluyó que la calidad de atención al cliente de Sedaloreto fue buena (Herrera y Lázarte, 2021)

En el 2017 se realizó un estudio cuantitativo con un diseño observacional no experimental que incluyó a la población por conveniencia, la muestra fue de 97 mujeres que fueron atendidas en la maternidad, junio-julio 2017. El propósito del estudio fue determinar la calidad de atención y satisfacción de los usuarios del servicio de maternidad del Hospital Regional de Loreto. Se encontró que existe una relación directa entre la calidad de atención que brinda el servicio de maternidad del Hospital Regional de Loreto y el nivel de satisfacción de los usuarios. (Mori, 2017).

1.2. Bases teóricas

Calidad de atención

Evans & Lindsay (2020), argumentan que todas las características de un producto o servicio están relacionadas con su capacidad para satisfacer necesidades (p. 8)

Yang et al. (2016), sostienen que las principales contribuciones de la gestión de calidad se distinguen de la gestión de procesos, que se basa en técnicas estadísticas que pueden utilizarse para recopilar datos durante las mediciones que ayudan a identificar y cambiar cambios adversos relacionados con la calidad del servicio, que resultan ser cualquier aspecto negativo. organización De igual forma, este proceso identifica cuellos de botella, paradas y más que pueden afectar el funcionamiento eficiente de la organización e incluso la rentabilidad, los costos y los niveles de satisfacción del cliente.

Schnarch (2017) mencionó que: “la calidad de la atención al cliente está relacionada con el éxito de la organización, escuchando, ofreciendo soluciones, respetando, ayudando y manteniendo las actitudes que son la base de una buena atención al cliente” (p. 67).

Rogel (2018) manifiesta que, la calidad de la atención en su transformación es algo importante, y siempre está atenta en su investigación, definiéndola y por qué no mejorándola, para que en el seguimiento se considere una mejora, y si es así, proporciona un servicio eficiente y eficaz. con el que se puede lograr lo deseado.

Ospina (2015) se desarrollaron dos métodos básicos de calidad, teniendo en cuenta dos áreas: calidad objetiva y subjetiva. Si la calidad objetiva antes mencionada justifica el uso del proceso de producción del producto, debe ser monitoreada y medida, la calidad subjetiva, en cambio, considera al usuario como el eje principal del desarrollo de la calidad desde el punto de vista del usuario final.

Peralta (2014) manifiesta que, si la persona que realiza el pedido no es quien toma la decisión final de compra, podemos hablar de atención indirecta. Es importante definir cada rol para que satisfaga las necesidades de todas las partes involucradas en la transacción.

Ariza & Ariza (2013) argumentan que:

Las empresas definen la imagen institucional como la cualidad o actitud que muestra de acuerdo con la cultura organizacional que desea encarnar. Para hacer esto, necesitamos combinar estos dos conceptos. Identidad visual + entidad = imagen corporativa. En la feroz competencia actual, la imagen que transmite una empresa es el

principal medio por el cual los clientes, proveedores, instituciones financieras o individuos o grupos utilizan los servicios. El servicio de atención al cliente se diferencia de la competencia porque penetra en la mente del usuario. Los aspectos que transmiten una buena imagen corporativa son:

- A. Calidad en el servicio. Básicamente, tienes que satisfacer las necesidades de tus clientes. Es lo mismo que una buena imagen corporativa o corporativa.
- b. Adhesión a normas o protocolos

Cada institución cuenta con normas y protocolos que caracterizan a la empresa.

- C. Buen Negocio Necesitamos buenas relaciones entre nuestros afiliados, clientes, proveedores y competidores.
- D. Garantizamos la calidad de los productos que ofrecemos. Muestra y prueba que el producto o servicio es el mejor del mercado.
- E. Empresa transparente Todo reclamo, acción y desempeño debe ser cierto.
- F. Gran presentación de servicios o productos: Preparar materiales de presentación físicos, virtuales y audiovisuales.
- G. Cuestiones de diseño: infraestructura y entorno.

Fidelización del cliente.

Mesén (2011) manifiesta que:

La palabra lealtad es positiva y se refiere a empresas, organizaciones, productos y productos que se caracterizan por la igualdad. La lealtad transforma un encuentro en una relación para futuros encuentros. El objetivo de la fidelización de clientes es que los usuarios proporcionen productos y servicios y construyan relaciones continuas con empresas que satisfagan sus necesidades.

Schnarch (2017), definió la fidelización como el proceso de captar,

convencer y conservar los clientes (p. 111).

Alcaide (2011), En su libro, explora cinco dimensiones de la medición de la lealtad del cliente. La información es la primera dimensión, que se refiere a la información relacionada con los consumidores y sus preferencias. Además, sistemas y procesos que permitan la identificación y recopilación de información (p. 20). Sus indicadores son: Gestión de la base de datos. Como otra dimensión se refiere al marketing interno, donde todos los integrantes de la empresa están involucrados en la creación, gestión y tratamiento del valor del cliente (p. 21). Sus indicadores son: El primero es el grado de compromiso. segundo, el nivel de motivación. El tercero es el nivel de autoridad. Como tercera dimensión, la comunicación puede ser efectiva para retener clientes, construir y mantener relaciones sostenibles y rentables. Sus indicadores son: El primer, la fiabilidad. El segundo es el grado de adaptación. La cuarta dimensión es la experiencia del cliente, que es la escena memorable entre el cliente y la empresa después de interactuar con la empresa (p. 22). Los indicadores son: El primer es la capacidad de respuesta. Otro indicador, el nivel de quejas y reclamaciones. Finalmente, la quinta dimensión son los incentivos y beneficios, el reconocimiento que premia tu lealtad a la empresa (p. 23).

En cierta parte la teoría de Vieites (2012) coincide un poco en que la lealtad del cliente es un indicador de compra repetida, lo que acerca a su círculo a los médicos que recomiendan la marca; ventas, pedir más productos; rentabilidad, porque el transporte marítimo no invierte en

buscar nuevos clientes; mejora continua gracias a las recomendaciones de los clientes que conocen de cerca la empresa; Conocer a los clientes, conocer mejor sus necesidades.

Escobar (2017) explica que el tipo de acción que toman las empresas para fidelizar a sus clientes debe ser acorde a la organización y características de las empresas donde se utilizan.

1.3. Definición de términos básicos

Calidad: Está relacionada con lo que necesita un individuo y como hace sentir un bien o servicio en particular. (Ardagna, Casale, Ciavotta, Perez , & Weikun , 2014)

Atención: Muestra hasta qué punto los servicios de salud individuales y comunitarios aumentan la probabilidad de obtener los resultados de salud deseados. Se basa en el conocimiento profesional basado en la ciencia y es crucial para lograr la atención médica universal.(Organización Mundial de la Salud, s.f.).

Calidad de atención: Es una herramienta de marketing cuya misión es crear puntos de contacto con los clientes a través de varios canales para construir relaciones con ellos antes, durante y después de la venta. (Da Silva, 2020).

Fidelización: Se trata de retener a los clientes que continúan comprando productos o servicios debido a las experiencias positivas que han tenido con su negocio. Esto requiere una comunicación satisfactoria, que a largo plazo crea una relación de confianza.(Ospina A. , 2020).

Cliente: Es fundamental que se de atención al cliente. No es un elemento sobre el que la empresa tenga un control directo desde adentro, pero como es la razón de ser de este proceso, es importante que todo lo que se haga se base en un conocimiento profundo de sus necesidades y expectativas.(Da Silva, 2020).

Fidelización del cliente: Su finalidad es que los usuarios tengan una relación continua con la empresa que les proporciona un producto, servicio o satisface sus necesidades. (Mesén, 2011).

CAPITULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

2.1.1 Hipótesis general

Existe relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

2.1.2 Hipótesis específicas

- Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.
- Existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.
- Existe relación entre la confianza y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.
- Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

2.2. Variables y su operacionalización

Variable 1: Calidad de Atención

Definición conceptua: Es una herramienta de marketing cuya misión es crear puntos de contacto con los clientes a través de varios canales para construir relaciones con ellos antes, durante y después de la venta. (Da Silva, 2020).

Definición operacional: Se medirá a través del instrumento, teniendo como dimensiones a: fiabilidad, empatía, confianza y tangibilidad.

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición conceptual: Su finalidad es que los usuarios tengan una relación continua con la empresa que les proporciona un producto,

servicio o satisface sus necesidades. (Mesén, 2011).

Definición operacional: Se medirá a través del instrumento, teniendo como dimensiones a: fidelidad, satisfacción, comunicación y experiencia del cliente.

TABLA.1 CUADRO DE OPERACIONALIZACION

Variables	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categoría	Valores	Medio de verificación						
Calidad de atención	Es una herramienta de marketing cuya misión es crear puntos de contacto con los clientes a través de varios canales para construir relaciones con ellos antes, durante y después de la venta. (Da Silva, 2020).	Cuantitativo	Fiabilidad	El funcionario le atendió en el horario programado	Ordinal	Nunca	(1)	Encuesta						
				La atención se realizó en el orden de llegada.										
				La atención por parte del funcionario fue efectiva.										
				Se resolvieron sus dudas con respecto al producto financiero ofrecido.										
			Empatía	El funcionario que lo atendió mostro interés en solucionar su problema.					Casi nunca	(2)				
				Entendió la explicación que el funcionario le brindo sobre su problema.										
				El funcionario actuó de manera profesional y ético.										
				El funcionario le brinda asesoría adicional después del trabajo ya realizado.										
			Confianza	Se puede confiar en el funcionario.							A veces	(3)		
				Considera que el funcionario brinda una orientación adecuada a los clientes.										
				Se cumple con lo prometido al cliente.										
				El funcionario escucha al cliente.										
			Tangibilidad	El funcionario cuenta con equipos modernos para una buena atención.									Casi siempre	(4)
				La oficina del funcionario se encontró limpia y ordenada										
El funcionario tiene apariencias presentables: aseado, uniforme y fotocheck.														
La oficina cuenta con materiales relacionados con el servicio (folleto, información de productos, volantes)														

Variables	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categoría	Valores	Medio de verificación									
Fidelización del cliente	Su finalidad es que los usuarios tengan una relación continua con la empresa que les proporciona un producto, servicio o satisface sus necesidades (Mesén, 2011).	Cuantitativo	Fidelidad	Volvería usted a solicitar algún producto de la banca negocio de Scotiabank.	Ordinal	Nunca	(1)	Encuesta									
				Recomendaría los productos de la banca negocio a familiar y/o amigos.													
				Piensa Ud. que el funcionario prometió con lo ofrecido.													
				Si le ofrecen los mismos servicios otras entidades, optaría por dicha entidad													
			Satisfacción	Considera usted que la calidad del servicio que ofrece la banca negocio de Scotiabank es excelente													
				El tiempo de atención por parte del funcionario fue él adecuado													
				Se encuentra conforme con el servicio brindado													
			Comunicación	Se identifico de manera oportuna la necesidad del cliente.													
				Existe una permanente veracidad ante el cliente en todos los procesos a realizar dentro del proceso de atención													
				El funcionario utiliza las redes sociales (WhatsApp, Messenger) para una mejor comunicación con el cliente.													
				El cliente puede dar a conocer sus apreciaciones cuando considera que algo está mal.													
			Experiencia del cliente	El funcionario posee una rapidez y sencillez para explicar los beneficios de los productos ofrecidos.													
				Considera que la experiencia del funcionario brinda seguridad al cliente.													
				El funcionario posee un conocimiento de los productos ante las consultas del cliente.													
				El funcionario realiza una atención oportuna en la brevedad posible ante los clientes.													
											El funcionario siempre está dispuesto a ayudar a al cliente.						

CAPITULO III. METODOLOGIA

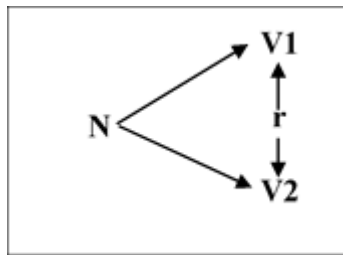
3.1 Diseño metodológico

Tipo de Investigación

El presente trabajo es de tipo descriptivo - correlacional debido a que se determinará la relación existente en ambas variables: calidad de atención y fidelización.

Diseño de Investigación

El diseño se clasifica como no experimental – transversal, debido a que no habrá manipulación de las variables.



Especificaciones:

N : Representa la muestra con que o en quien se realiza el estudio.

V1 : Observaciones a la Variable 1

V2 : Observaciones a la Variable 2

r : Relación entre variables

3.2. Diseño muestral

Población de estudio, está conformada por 502 clientes de la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2021.

Muestra de estudio, está compuesta por 218 clientes de la banca negocio en Scotiabank agencia Iquitos, 2021

Se utilizó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2PQN}{(N - 1)e^2 + Z^2PQ}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

P = probabilidad a favor

Q = probabilidad en contra

e = error de estimación

Z = nivel de confianza

N = total de población

Calculo:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 502}{501 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 218$$

Muestreo: Se tomó de manera probabilístico aleatorio simple.

3.3. Procedimiento de recolección de datos.

Procedimiento: Se inicia con la formulación de los instrumentos que serán utilizados, los cuales fueron evaluadas de forma detallada por profesionales conocedores del tema, en segundo lugar, se solicitó el consentimiento de los encuestados, para que el estudio sea de mayor relevancia. Por otro lado, se programó la aplicación de la encuesta, la misma que estuvo a cargo de 3 colaboradores quienes se encargaron de visitar a cada uno de los pobladores, tras una breve explicación del propósito de la investigación se solicitó el consentimiento informado y se procedió a aplicar el instrumento.

Técnica: Para el presente estudio se utilizó la encuesta, la misma que nos sirvió para recolectar la información mediante preguntas formuladas en los cuestionarios que contenían respuestas de forma estandarizada, a través de ello se procedió con la evaluación de los resultados los mismos que fueron sometidos al software estadísticos.

Instrumento: Se empleó el cuestionario para la recolección de los datos, el mismo que estaba estructurado por preguntas organizadas a través de escalas de medición.

Validez: tras la creación de los instrumentos, los cuestionarios fueron validados a través del juicio de expertos conocedores del tema, especialistas que realizaron la revisión de la solidez y la relación de los ítems, indicadores, dimensiones y variable, dando la conformidad para su correcta aplicación a las 218 personas a encuestar.

Confiabilidad: Para el proceso de confiabilidad se utilizó el software SPSS 25 a través del estadístico Alfa de Cronbach, la cual será utilizada para calcular el nivel de confiabilidad.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

La recolección de datos se llevó a cabo con la autorización respectiva de la Gerente del Banco Scotiabank Iquitos, de igual firma, se comunicó a los participantes sobre la finalidad del estudio, para finalizar se les informó que las respuestas brindadas se manejarán de manera confidencial. Para procesar los datos se utilizarán los programas: EXCEL y el software SPSS v. 25.

3.5. Aspectos éticos

En la elaboración del documento se respetan los derechos de autor y propiedad intelectual de terceros, las ideas o ideas obtenidas de otros autores se marcan con citas en el texto o se explican en el texto y se citan íntegramente en estilo APA al final del documento, el propósito es rendir homenaje al autor original y dirigir a los lectores a la fuente original cuando quieran aprender más sobre el tema en cuestión. Los resultados obtenidos son confidenciales y se utilizan solo con fines de investigación, ya que los instrumentos fueron destruidos después del procesamiento de datos.

CAPITULO IV: RESULTADOS

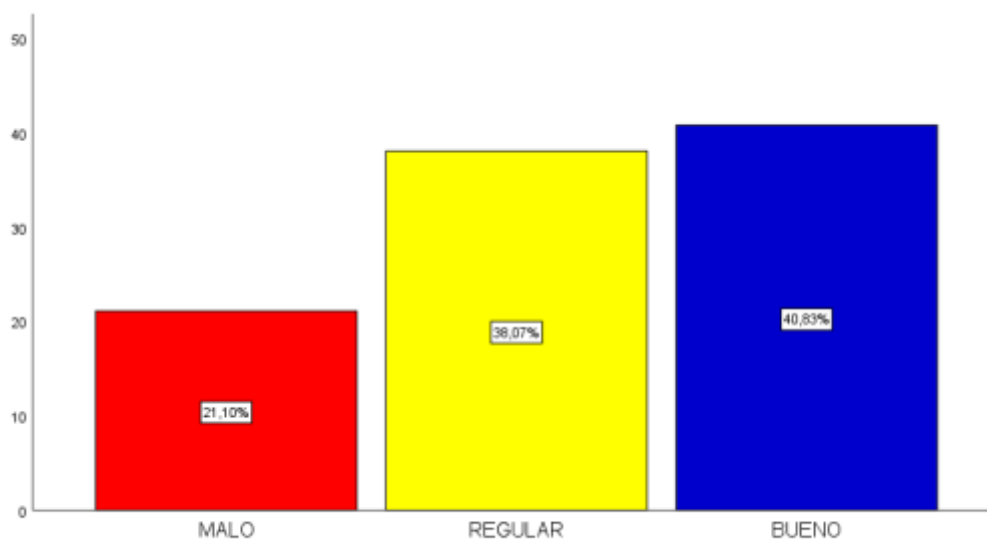
4.1. Análisis descriptivo

Tabla 1 Variable 1 Calidad de Atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	MALO	46	21,1	21,1	21,1
	REGULAR	83	38,1	38,1	59,2
	BUENO	89	40,8	40,8	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1 Variable 1 Calidad de Atención



Fuente: Elaboración propia

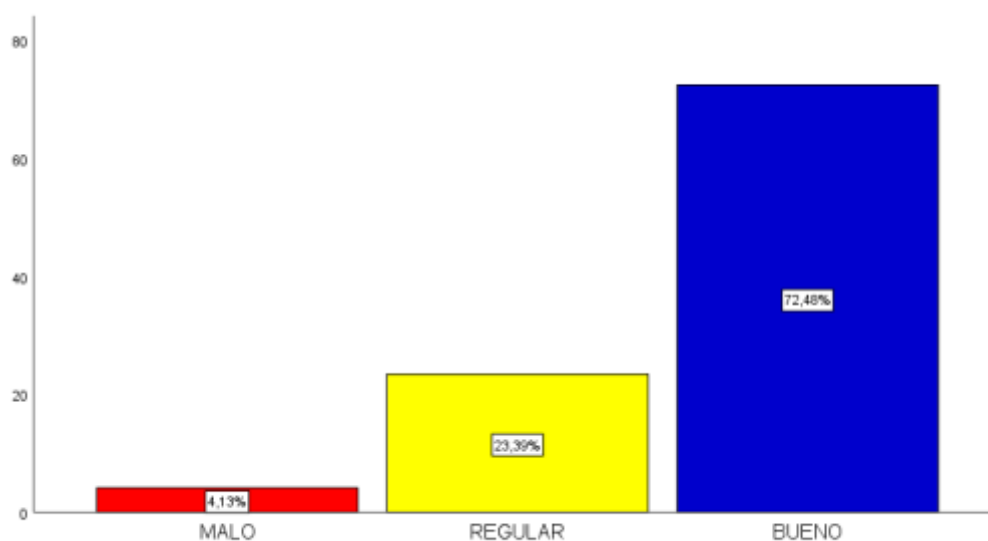
Se observa en la figura 1 que el 40.83% (89) de los clientes indicaron que la calidad de atención en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022 es buena. El 38.07% (83) de los clientes manifestaron que es regular y el 21.10% (46) coincidieron que es mala.

Tabla 2 Variable 2 Fidelización del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	MALO	9	4,1	4,1	4,1
	REGULAR	51	23,4	23,4	27,5
	BUENO	158	72,5	72,5	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2 Variable 2 Fidelización del Cliente



Fuente: Elaboración propia

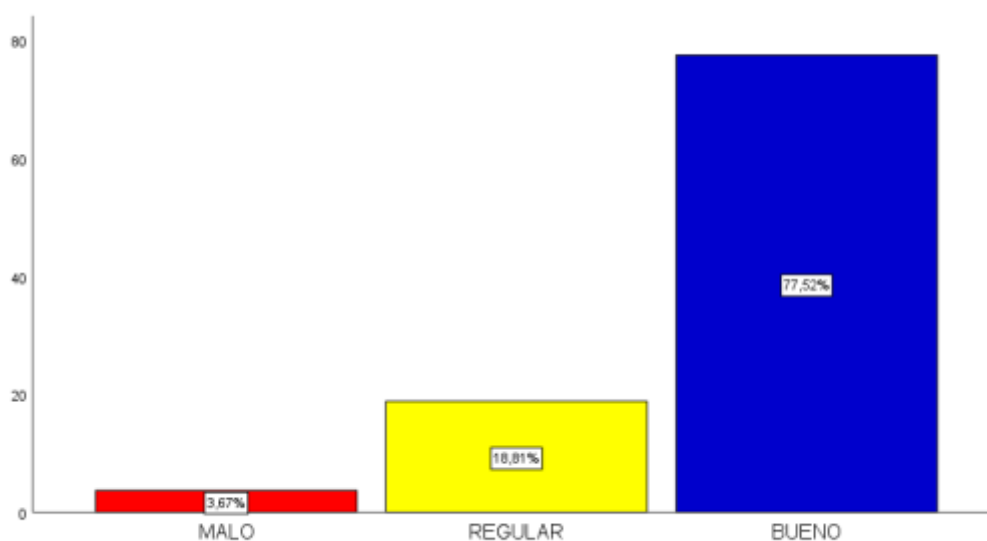
Se observa en la figura 2 que el 72.48% (158) de los clientes indicaron que la calidad de atención en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022 es buena. El 23.39% (51) de los clientes manifestaron que es regular y el 4.13% (9) coincidieron que es mala.

Tabla 3 Dimensión 1 Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	MALO	8	3,7	3,7	3,7
	REGULAR	41	18,8	18,8	22,5
	BUENO	169	77,5	77,5	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Dimensión 1 Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia

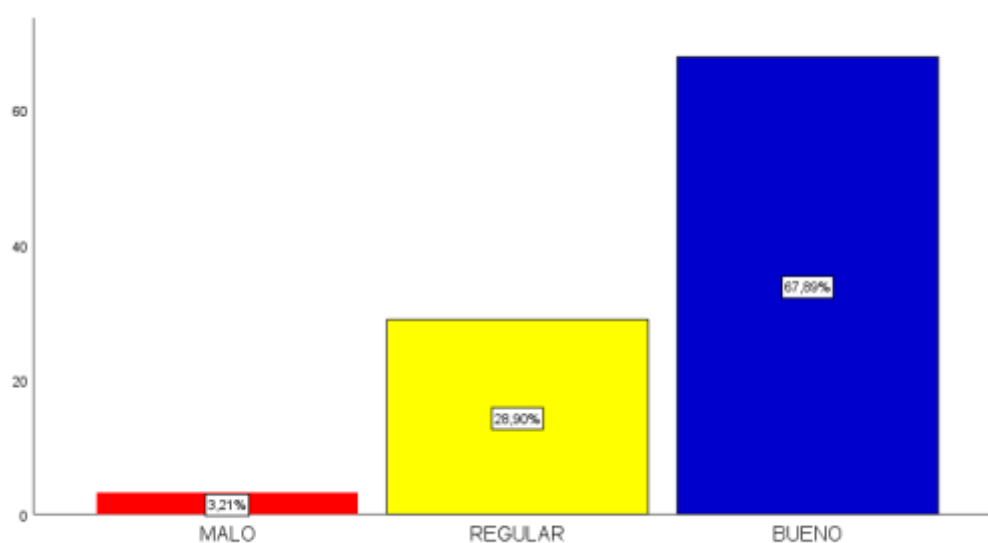
Se observa en la figura 3 que el 77.52% (169) de los clientes indicaron que la calidad de atención en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022 es buena. El 18.81% (41) de los clientes manifestaron que es regular y el 3.67% (8) coincidieron que es mala.

Tabla 4 Dimensión 2 Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	MALO	7	3,2	3,2	3,2
	REGULAR	63	28,9	28,9	32,1
	BUENO	148	67,9	67,9	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Dimensión 2 Empatía



Fuente: Elaboración propia

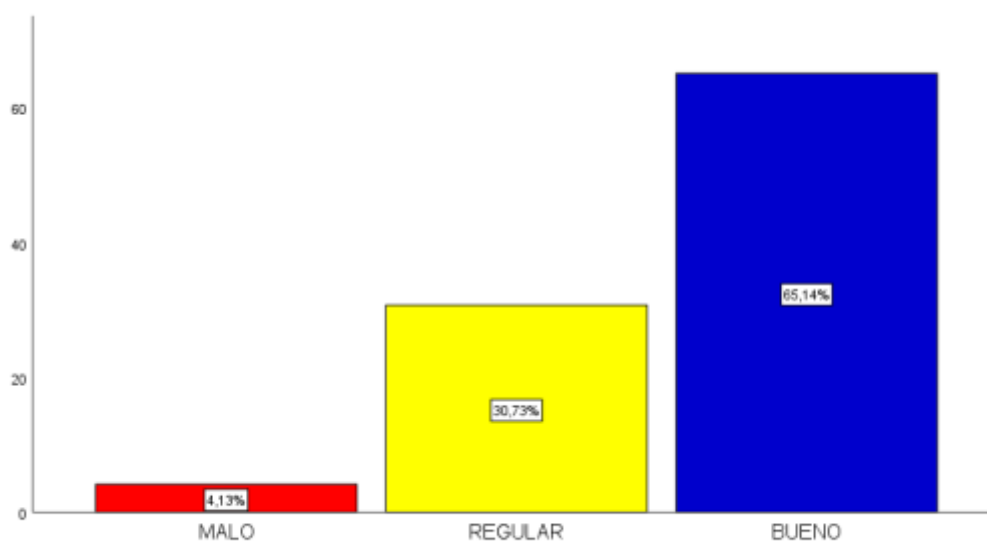
Se observa en la figura 4 que el 67.89% (148) de los clientes indicaron que la calidad de atención en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022 es buena. El 28.90% (63) de los clientes manifestaron que es regular y el 3.21% (7) coincidieron que es mala.

Tabla 5 Dimensión 3 Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	MALO	9	4,1	4,1	4,1
	REGULAR	67	30,7	30,7	34,9
	BUENO	142	65,1	65,1	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Dimensión 3 Confianza



Fuente: Elaboración propia

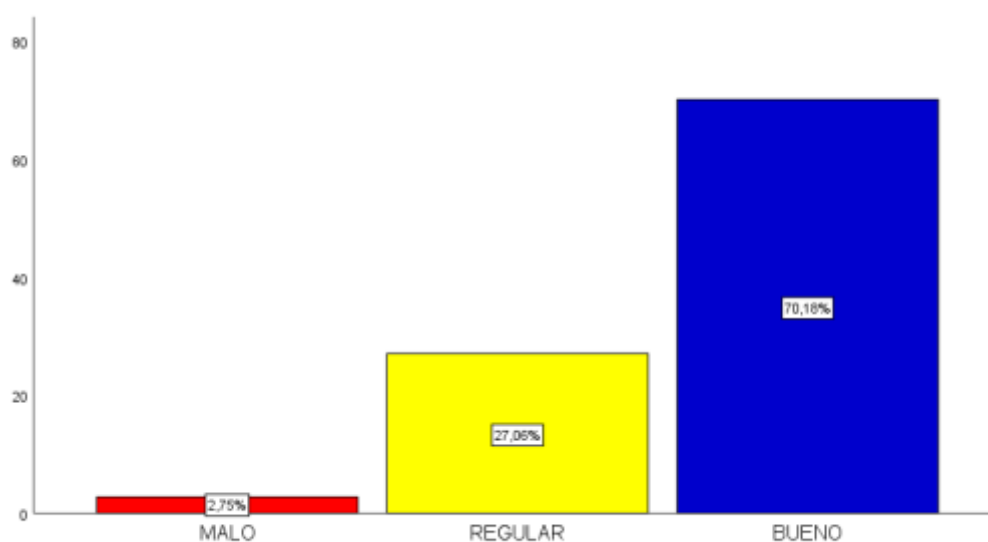
Se observa en la figura 5 que el 65.14% (142) de los clientes indicaron que la calidad de atención en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022 es buena. El 30.73% (67) de los clientes manifestaron que es regular y el 4.13% (9) coincidieron que es mala.

Tabla 6 Dimensión 4 Tangibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	MALO	6	2,8	2,8	2,8
	REGULAR	59	27,1	27,1	29,8
	BUENO	153	70,2	70,2	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6 Dimensión 4 Tangibilidad



Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura 6 que el 70.18% (153) de los clientes indicaron que la calidad de atención en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022 es buena. El 27.07% (59) de los clientes manifestaron que es regular y el 2.75% (6) coincidieron que es mala.

4.2. Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Para nuestro caso en particular usaremos la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov para $N = 218 > 50$ datos, como se muestra a continuación.

Tabla 7 Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE ATENCIÓN	,153	218	,000	,882	218	,000
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	,138	218	,000	,892	218	,000
FIABILIDAD	,196	218	,000	,858	218	,000
EMPATÍA	,186	218	,000	,865	218	,000
CONFIANZA	,201	218	,000	,873	218	,000
TANGIBILIDAD	,179	218	,000	,858	218	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Matriz de datos

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

H₀: Las variables en estudio tienen distribución normal.

H_a: Las variables en estudio no tienen distribución normal.

Nivel de significancia

Confianza: 95%

Significancia (alfa): 5%

En la Tabla se observa que, para las variables y las dimensiones en estudio el p valor < 0.05, entonces se acepta la hipótesis alternativa H_a.

Al aceptar la hipótesis alternativa, H_a, se asume que las variables no siguen una distribución normal; por lo que en la hipótesis General y específicas de la presente investigación para determinar la asociación se usará la prueba no paramétricas Rho de Spearman.

HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

Contrastamos nuestras hipótesis

Estableceremos una hipótesis nula (H₀) y una alternativa (H_a)

Ho: No existe relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

Ha: Existe relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

Tabla 8 *Relación entre la Calidad de Atención y la Fidelización del Cliente*

			CALIDAD DE ATENCIÓN	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE ATENCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,930**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	218	218

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

Fuente: Matriz de datos

Según lo observado en la tabla se cuenta con suficiente evidencia estadística para deducir que la variable calidad de atención se relaciona significativamente con la variable fidelización del cliente con un p. valor de 0.000; y además se tiene, un grado de correlación positiva muy alta según la Rho de Spearman de 0.930, por lo que se acepta la hipótesis alternativa, Ha, se asume que “Existe relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022”.

HIPÓTESIS ESPECIFICAS

H.1

Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

Contrastamos nuestras hipótesis

Estableceremos una hipótesis nula (H_0) y una alternativa (H_a)

H_0 : No existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

H_a : Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

Tabla 9 *Relación entre la Fiabilidad y la Fidelización del Cliente*

			FIABILIDAD	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,886**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,886**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Fuente: Matriz de datos

Según lo observado en la tabla se cuenta con suficiente evidencia estadística para deducir que la dimensión fiabilidad se relaciona significativamente con la variable fidelización del cliente con un p. valor de 0.000; y además se tiene, un grado de correlación positiva alta según la Rho de Spearman de 0.886, por lo que se acepta la hipótesis alternativa, H_a , se asume que “Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022”.

H.2

Existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

Estableceremos una hipótesis nula (H_0) y una alternativa (H_a)

H_0 : No existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la

banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

H_a: Existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

Tabla 10 *Relación entre la Empatía y la Fidelización del Cliente*

			EMPATÍA	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EMPATÍA	Coefficiente de correlación	1,000	,907**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,907**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Fuente: Matriz de datos

Según lo observado en la tabla se cuenta con suficiente evidencia estadística para deducir que la dimensión empatía se relaciona significativamente con la variable fidelización del cliente con un p. valor de 0.000; y además se tiene, un grado de correlación positiva muy alta según la Rho de Spearman de 0.907, por lo que se acepta la hipótesis alternativa, H_a, se asume que “Existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022”.

H.3

Existe relación entre la confianza y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

Estableceremos una hipótesis nula (H₀) y una alternativa (H_a)

H₀: No existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

H_a: Existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la

banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

Tabla 11 *Relación entre la Confianza y la Fidelización del Cliente*

		FIDELIZACIÓN CONFIANZA DEL CLIENTE		
Rho de Spearman	CONFIANZA	Coefficiente de correlación	1,000	,919**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	FIDELIZACIÓN DEL	Coefficiente de correlación	,919**	1,000
	CLIENTE	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Fuente: Matriz de datos

Según lo observado en la tabla se cuenta con suficiente evidencia estadística para deducir que la dimensión confianza se relaciona significativamente con la variable fidelización del cliente con un p. valor de 0.000; y además se tiene, un grado de correlación positiva muy alta según la Rho de Spearman de 0.919, por lo que se acepta la hipótesis alternativa, H_a , se asume que “Existe relación entre la confianza y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022”.

H.4

Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

Estableceremos una hipótesis nula (H_0) y una alternativa (H_a)

H_0 : No existe relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

H_a : Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022.

Tabla 12 *Relación entre la tangibilidad y la Fidelización del Cliente*

			TANGIBILIDAD	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	TANGIBILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,872**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,872**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Fuente: Matriz de datos

Según lo observado en la tabla se cuenta con suficiente evidencia estadística para deducir que la dimensión tangibilidad se relaciona significativamente con la variable fidelización del cliente con un p. valor de 0.000; y además se tiene, un grado de correlación positiva alta según la Rho de Spearman de 0.858, por lo que se acepta la hipótesis alternativa, H_a , se asume que “Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022”.

CAPITULO V: DISCUSION

De acuerdo a la información presentada en los antecedentes, existen evidencias sobre la calidad de atención y la fidelización del cliente en la banca negocio Scotiabank agencia Iquitos, los cuales contribuyen para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Hay una suficiente evidencia estadística para deducir que la variable calidad de atención se relaciona significativamente con la variable fidelización del cliente con un p. valor de 0.000; y además se tiene, un grado de correlación positiva muy alta según la Rho de Spearman de 0.930, concordante con los resultados obtenidos por Humpire, (2021) en donde concluye que existe una relación entre la calidad de atención y la fidelización de los clientes. en el ramo crediticio de Caja Cusco S.A. Agencia Quillabamba, 2021. En tanto, Villanueva, (2020).concluye que existe una correlación positiva entre la calidad de atención y la fidelización de pacientes en consultorios externos del Hospital de Emergencias Pediátricas – Lima 2019. Al respecto Valdivia, (2017).concluyó que existe una correlación moderadamente positiva entre las variables calidad de atención en la fidelización de los clientes en la Financiera CrediScotia de la agencia independencia - distrito de Trujillo, 2017, en ese sentido Fababa, (2021).concluyó que existe una relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios. Según Herrera y Lazarte, (2021) concluyó que la calidad de atención al cliente de Sedaloretto fue buena.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo las siguientes conclusiones que se determinaron en función a los objetivos de estudio.

1. De acuerdo con el objetivo general, se concluyó que existe relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en la banca negocio Scotiabank agencia Iquitos, 2022. Se determinó en base a la prueba de coeficiente de correlación de Spearman obteniendo el resultado de 0.929, lo cual indica que existe una correlación positiva muy alta con un nivel de significancia p. valor de 0.000.
2. De acuerdo con el primer objetivo específico, se concluyó que existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la banca negocio Scotiabank agencia Iquitos, 2022. Se determinó en base a la prueba de coeficiente de correlación de Spearman obteniendo el resultado de 0.888, lo cual indica que existe una correlación positiva muy alta con un nivel de significancia p. valor de 0.000.
3. De acuerdo con el segundo objetivo específico, se concluyó que existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la banca negocio Scotiabank agencia Iquitos, 2022. Se determinó en base a la prueba de coeficiente de correlación de Spearman obteniendo el resultado de 0.905, lo cual indica que existe una correlación positiva muy alta con un nivel de significancia p. valor de 0.000.
4. De acuerdo con el tercer objetivo específico, se concluyó que existe relación entre la confianza y la fidelización del cliente en la banca negocio Scotiabank agencia Iquitos, 2022. Se determinó en base a la prueba de coeficiente de correlación de Spearman obteniendo el

resultado de 0.920, lo cual indica que existe una correlación positiva muy alta con un nivel de significancia p. valor de 0.000.

5. De acuerdo con el cuarto objetivo específico, se concluyó que existe relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en la banca negocio Scotiabank agencia Iquitos, 2022. Se determinó en base a la prueba de coeficiente de correlación de Spearman obteniendo el resultado de 0.858, lo cual indica que existe una correlación positiva muy alta con un nivel de significancia p. valor de 0.000.

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

1. Para mejorar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la Banca Negocio Scotiabank agencia Iquitos, 2021, deben aplicarse de manera periódica encuestas a los clientes para conocer cuáles son sus expectativas respecto al servicio que reciben.
2. Para mejorar la calidad de atención que ofrece la Banca Negocio Scotiabank agencia Iquitos 2021, se debe capacitar de manera periódica a los trabajadores en temas relacionados en atención al cliente, así como mejorar los filtros para contratar a la persona que cumpla con los perfiles requeridos para el puesto.
3. Para incrementar los niveles de satisfacción del cliente en la Banca Negocio Scotiabank agencia Iquitos, 2021 se debe tener un personal en la hora de refrigerio para que la atención sea continua.
4. El banco Scotiabank debe implementar un programa de fidelización con la finalidad de retener a los clientes de la cartera vigente que cuenten con calificación 100% normal en el sistema financiero.

CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alcaide, J. (2011). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Alvarez, J. (2022). *Atención al cliente y fidelización de la demanda en los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa, período 2019 - 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Manabí, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3799>
- Ardagna, D., Casale, G., Ciavotta, M., Perez , J., & Weikun , W. (2014). Quality-of-service in cloud computing:. *Journal of Internet Services and Applications*. Obtenido de https://spiral.imperial.ac.uk/bitstream/10044/1/18314/2/ArdagnaCasaleCiavottaPerezWang_JISA2014.pdf
- Ariza, F., & Ariza, J. (2013). *Información y atención al cliente*. Mc Graw Hill.
- Benzaquen, J. (2018). La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. *Revista universidad y empresa*, 20(35), 281-312.
- Da Silva, D. (2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Diaz, A., & Muñoz, C. (2020). Análisis comparativo de los estándares de calidad de una empresa nacional con las principales teorías de la calidad enfocadas en el servicio al cliente. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 26 (76): 285-303.
- Dominguez, R. (2017). *Las estrategias de fidelización y su incidencia en la ventas de las ferreterías, ciudad del Puyo, periodo 2014*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4338>
- Escobar, K. (2017). *BRANDING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE*

- HUÁNUCO, 2017 (Tesis de Pregrado)*. Huanuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/848>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2020). *Adanministración y control de calidad*. (10 ed.). Cengage Learning.
- Fababa, D. (2021). *Calidad de atención y satisfacción de los usuarios de la UGEL Iquitos, 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12737/7476>
- Herrera y Lázarte. (2021). *Calidad del servicios de atención al usuario de la empresa SEDALORETO, distrito de Iquitos, 2019*. Trabajo de suficiencia profesional de pregrado, Universidad Científica del Peru, San Juan bautista, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/1171>
- Humpire, M. (2021). *Calidad de atención y fidelización de los clientes en el área de créditos de la Caja-Cusco S.A. agencia Quillabamba, año 2021*. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85211>
- Mesén, V. (2011). *Fidelización de cliente: concepto y perspectiva contable*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Mori, M. (2017). *Calidad de atención y satisfacción del usuario en atención de parto, en puérperas atendidas en servicio de obstatricia del hospital regional de loreto, junio - julio 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista - Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/313>
- Nieves, R. (2021). *Calidad de atención al cliente de las operadoras turísticas del cantón puerto Lopez*. Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Manabí, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3643>
- Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Calidad de la atención*. Recuperado el 23 de 10 de 2022, de https://www.who.int/es/health-topics/quality-of-care#tab=tab_1

- Ospina, A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de Rdstation: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Ospina, S. (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías. Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario (Tesis de Postgrado)*. Universidad de Valencia. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71039926.pdf>
- Peralta, X. (2014). *Tipos de atención al cliente*. Obtenido de Pymerang: <https://www.pymerang.com/marketing-y-redes/1041-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-sin-ser-especialista-en-marketing>
- Rogel, J. (20128). *La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador*. Obtenido de <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Schnerch, A. (2017). *Marketing de fidelización. Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. Ecoe Ediciones.
- Valdivia, R. (2017). *Calidad de atención y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017*. Tesis de postgrado, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35700>
- Vietes, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. C.E.E.I GALICIA, S.A.e
- Villanueva, T. (2020). *Calidad de atención y fidelización de pacientes en consultorios externos del Hospital de Emergencias Pediátricas – Lima 2019*. Tesis de postgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/15925>
- Yang, Z., Ding, Z., Al-Dhahir, N., & Fan, P. (2016). *Un esquema general de asignación de energía para garantizar la calidad del servicio en los sistemas NOMA de enlace descendente y ascendente (Vol. 15)*. IEEE Transactions on Wireless Communications . doi:10.1109/TWC.2016.2599521

ANEXO

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y muestra.	Instrumento de recolección de datos
<p>Calidad de atención y fidelización del cliente en la banca negocio Scotiabank agencia Iquitos, 2021</p>	<p>General: ¿Existe relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2021?</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022? • ¿Existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022? • ¿Existe relación entre la confianza y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022? • ¿Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022? 	<p>General: Establecer la existencia de una relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2021.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022. • Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022. • Determinar la relación entre la confianza y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022. • Determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022. 	<p>General: Existe relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2021</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022. • Existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022. • Existe relación entre la confianza y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022. • Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2022. 	<p>Tipo de investigación: Descriptiva - Correlacional.</p> <p>Diseño: Es una investigación no experimental, transversal.</p>	<p>Población: La población está conformada por 502 colaboradores.</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por 218 colaboradores.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

2. Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA

CALIDAD DE ATENCION

Estimado cliente la presente encuesta como parte de la investigación, tiene como finalidad la obtención de información que permita establecer la existencia de una relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2021., su opinión es valiosa y anónima.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada afirmación y marque con un aspa (X) el número que estime conveniente, teniendo en cuenta lo siguiente:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM		Valoración				
D1	FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1	El funcionario le atendió en el horario programado.					
2	La atención se realizó en el orden de llegada.					
3	La atención por parte del funcionario fue efectiva.					
4	Se resolvieron sus dudas con respecto al producto financiero ofrecido.					
D2	EMPATIA					
1	El funcionario que lo atendió mostro interés en solucionar su problema.					
2	Entendió la explicación que el funcionario le brindo sobre su problema.					
3	El funcionario actuó de manera profesional y ético.					
4	El funcionario le brinda asesoría adicional después del trabajo ya realizado.					
D3	CONFIANZA					
1	Se puede confiar en el funcionario.					
2	Considera que el funcionario brinda una orientación adecuada a los clientes.					
3	Se cumple con lo prometido al cliente.					
4	El funcionario escucha al cliente.					
D4	TANGIBILIDAD					
1	El funcionario cuenta con equipos modernos para una buena atención.					
2	La oficina del funcionario se encontró limpia y ordenada.					
3	El funcionario tiene apariencias presentables: aseado, uniforme y fotocheck.					
4	La oficina cuenta con materiales relacionados con el servicio (folleto, información de productos, volantes).					

ENCUESTA

FIDELIZACION DEL CLIENTE

Estimado cliente la presente encuesta como parte de la investigación, tiene como finalidad la obtención de información que permita establecer la existencia de una relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en la banca negocios de Scotiabank agencia Iquitos, 2021., su opinión es valiosa y anónima.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada afirmación y marque con un aspa (X) el número que estime conveniente, teniendo en cuenta lo siguiente:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM		Valoración				
D1	FIDELIDAD	1	2	3	4	5
1	Volvería usted a solicitar algún producto de la banca negocio de Scotiabank.					
2	Recomendaría los productos de la banca negocio a familiar y/o amigos.					
3	Piensa Ud. que el funcionario prometió con lo ofrecido.					
4	Si le ofrecen los mismos servicios otras entidades, optaría por dicha entidad.					
D2	SATISFACCION					
1	Considera usted que la calidad del servicio que ofrece la banca negocio de Scotiabank es excelente.					
2	El tiempo de atención por parte del funcionario fue él adecuado.					
3	Se encuentra conforme con el servicio brindado					
4	Se identifíco de manera oportuna la necesidad del cliente.					
D3	COMUNICACION					
1	Existe una permanente veracidad ante el cliente en todos los procesos a realizar dentro del proceso de atención.					
2	El funcionario utiliza las redes sociales (WhatsApp, Messenger) para una mejor comunicación con el cliente.					
3	El cliente puede dar a conocer sus apreciaciones cuando considera que algo está mal.					
4	El funcionario posee una rapidez y sencillez para explicar los beneficios de los productos ofrecidos.					
D4	EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
1	Considera que la experiencia del funcionario brinda seguridad al cliente.					
2	El funcionario posee un conocimiento de los productos ante las consultas del cliente.					
3	El funcionario realiza una atención oportuna en la brevedad posible ante los clientes.					
4	El funcionario siempre está dispuesto a ayudar a al cliente.					

3. Consentimiento Informado

Yo, acepto participar voluntariamente en el estudio: CALIDAD DE ATENCIÓN Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA BANCA NEGOCIO SCOTIABANK AGENCIA IQUITOS, 2021.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma Participante

Firma Investigador/a Responsable

Lugar y Fecha: