



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**SATISFACCIÓN DEL USUARIO Y SU INFLUENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO SCOTIABANK EN
IQUITOS, AÑO 2024.**

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

AUTORES

**LAVALLE PINEDO, DIANA ROSSE MARY
LOZANO ARÉVALO, ELENA PATRICIA**

ASESOR

**LIC. ADM. YOPLACK ARANA, YVAN GERMÁN, MGR
ORCID: 0000-0002-8979-8164**

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS

Iquitos – PERÚ

2025

A handwritten signature in blue ink is located at the bottom center of the page. The signature is stylized and appears to be the name of the author or advisor.

DEDICATORIA

A mis padres: Este logro es el reflejo de su amor, dedicación y sabiduría. Gracias por siempre estar a mi lado, guiándome con su ejemplo y apoyo incondicional. Esta tesis es un tributo a todo lo que me han dado.

A mis cinco increíbles hermanas: Gracias por enseñarme que la vida se disfruta más cuando se comparte. Este logro es también el resultado de nuestras risas, aventuras y momentos juntas. Las amo a todas, ¡este éxito es de ustedes también!

Elena.

A mis queridos padres. Este logro académico es un reflejo del incansable esfuerzo que han invertido para brindarme una educación sólida. Cada sacrificio que han hecho, cada día de trabajo duro y cada decisión que tomaron en mi nombre son el fundamento de mi éxito. Su dedicación y compromiso con mi educación son un regalo que valoro más allá de las palabras. Esta tesis es un testimonio de su sacrificio y amor, y me llena de orgullo honrarlos de esta manera. Gracias por ser los faros en mi vida, por iluminar el camino hacia el conocimiento y por inculcarme la importancia del trabajo duro y la educación. Los amo profundamente.

Diana.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por ser nuestra guía constante, por darnos la vida, la salud y la fortaleza para enfrentar cada desafío a lo largo de esta etapa. Su presencia ha sido el pilar que nos sostuvo en los momentos de incertidumbre y el impulso que nos permitió seguir adelante con fe y esperanza.

A nuestros padres, por su amor incondicional, su apoyo inquebrantable y los valores que nos han inculcado desde siempre. Gracias por confiar en nosotros, por sus consejos, su paciencia y por ser nuestro mayor ejemplo de esfuerzo, responsabilidad y dedicación. Este logro también les pertenece.

A nuestro asesor, por su guía, compromiso y disposición durante todo este proceso. Su experiencia y orientación fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Agradecemos su tiempo, sus observaciones y su constante motivación para superarnos.

A nuestros docentes, quienes con cada clase nos transmitieron no solo conocimiento, sino también pasión por aprender y crecer profesionalmente. Sus enseñanzas han dejado huella en nosotros.

A nuestros compañeros, amigos y familiares, gracias por su compañía, por las palabras de aliento en los momentos difíciles y por celebrar con nosotros cada pequeño avance.

Diana y Elena

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 690-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 12 de setiembre del 2024 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 520-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 04 de julio del 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 10:00 horas del día 11 de julio se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis SATISFACCIÓN DEL USUARIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO SCOTIABANK EN IQUITOS, AÑO 2024. .

Presentado por:

LAVALLE PINEDO DIANA ROSSE MARY

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

LOZANO AREVALO ELENA PATRICIA

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

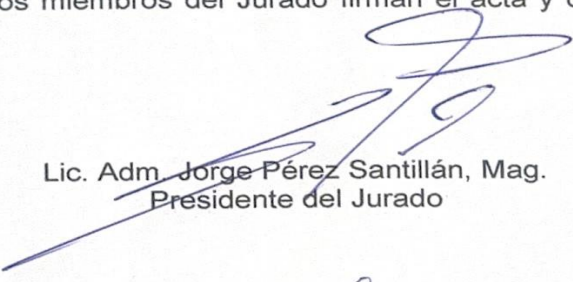
Asesor: Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mag.

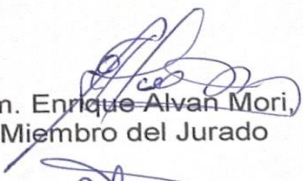
Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 11.30 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mag.
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Enrique Alvar Mori, Mag.
Miembro del Jurado


Dra. Ketty Alarcon Ramirez
Miembro del Jurado

HOJA DE APROBACION

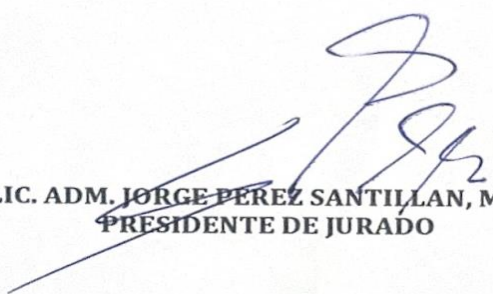
FACULTAD DE
NEGOCIOS



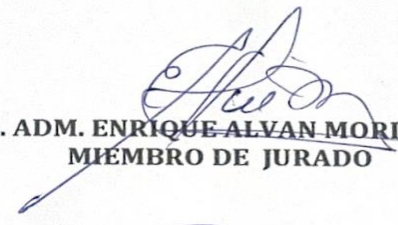
HOJA DE APROBACIÓN PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BACHILLERES: LAVALLE PINEDO DIANA ROSSE MARY
LOZANO AREVALO ELENA PATRICIA

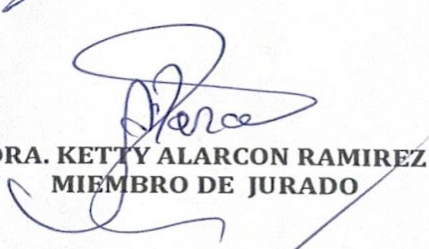
La Tesis sustentada el día 11 de julio de 2025, a las 10: 00 horas.



LIC. ADM. JORGE PÉREZ SANTILLÁN, MAG.
PRESIDENTE DE JURADO



LIC. ADM. ENRIQUE ALVAN MORI, MAG.
MIEMBRO DE JURADO



DRA. KETTY ALARCON RAMIREZ
MIEMBRO DE JURADO



LIC. ADM. YVAN GERMAN YOPLACK ARANA, MAG
ASESOR

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"SATISFACCIÓN DEL USUARIO Y SU INFLUENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO SCOTIABANK EN
IQUITOS, AÑO 2024"**

De las alumnas: **DIANA ROSSE MARY LAVALLE PINEDO Y ELENA PATRICIA LOZANO ARÉVALO**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **15% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

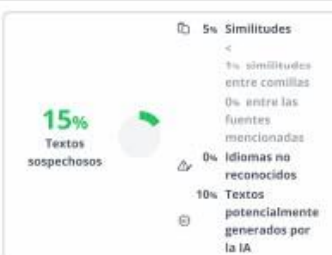
San Juan, 9 de junio del 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a faint circular stamp.

**Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**

JLTF/C.E.I.C.-A
163-2025

ADMINISTRACION_2025_TESIS_DIANA_LA VALLE_ELENA_LOZANO_V1



Nombre del documento: ADMINISTRACION_2025_TESIS_DIANA_LAVALLE_ELENA_LOZANO_V1.pdf
 ID del documento: 5253fdd4e516ce6f8f601aa06697e3638ab336e7
 Tamaño del documento original: 467,27 kB

Depositante: Chris Angela Ramirez Flores
 Fecha de depósito: 6/6/2025
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 6/6/2025

Número de palabras: 7111
 Número de caracteres: 51.667

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.unprg.edu.pe http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12803/13786/Alvarado_Sakilaia_D...	1%		Palabras idénticas: 1% (98 palabras)
2	Documento de otro usuario El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (48 palabras)
3	repositorio.ucp.edu.pe MARKETIN... RELACIONAL ENFOCADO EN LA FIDELIZACI... http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/2419	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (48 palabras)
4	hdl.handle.net Estrategia de diferenciación y fidelización de marca del Centro d... http://hdl.handle.net/20.500.12819/2982 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (46 palabras)
5	hdl.handle.net Problemática del sector del fitness: análisis de bajas de clientes ... http://hdl.handle.net/10578/18554	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (42 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	scielo.pt Customer satisfaction in catering industry: Contrasts between Lithuanian... http://scielo.porscielo.php?script=sci_arttext&id=52182-84582016000100005	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
3	repositorio.urosario.edu.co Modelos de medición de la calidad de servicio : pro... http://repositorio.urosario.edu.co/handle/10336/78555	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
4	hdl.handle.net Medición de la calidad percibida del servicio en internet - una ap... http://hdl.handle.net/1992/9614	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
5	hdl.handle.net Nivel de satisfacción y la fidelización de los clientes en la Empres... http://hdl.handle.net/20.500.12819/3284	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

ÍNDICE DE CONTENIDO

Pag

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
HOJA DE APROBACIÓN	v
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO	vi
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes de estudio.....	1
1.2 Bases teóricas.....	5
1.2.1 Sector financiero en el Perú	5
1.2.2 Satisfacción del usuario	7
1.2.3 Fidelización del usuario.....	7
1.3 Definición de términos básicos.....	9
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2.1 Descripción del problema.....	10
2.2 Formulación del problema.....	11
2.2.1 A nivel general	11
2.2.2 A nivel específico	11
2.3 Objetivos de la investigación	11
2.3.1 Objetivo general.....	11
2.3.2 Objetivo específico.....	11
2.4 Hipótesis	11
2.4.1 Hipótesis general	11
2.5 Variable	12
2.5.1 Identificación de la variable	12
2.5.2 Operacionalización de la variable.....	12
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Población y muestra	13
3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	13
3.4 Procedimiento y análisis de datos	14
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	15

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	21
5.1 Discusión	21
5.2 Conclusiones	23
5.3 Recomendaciones	24
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables...	12
Tabla 2	Edad de los encuestados.....	15
Tabla 3	Género de los encuestados... ..	15
Tabla 4	Nivel educativo de los encuestados... ..	15
Tabla 5	Frecuencia de uso del banco... ..	16
Tabla 6	Calidad del servicio... ..	16
Tabla 7	Atención al cliente.....	16
Tabla 8	Tiempo de respuesta.....	17
Tabla 9	Accesibilidad... ..	17
Tabla 10	Intención de permanencia... ..	17
Tabla 11	Recomendación a terceros.....	17
Tabla 12	Consolidado de satisfacción del cliente.....	18
Tabla 13	Consolidado de fidelización del cliente... ..	19
Tabla 14	Correlación de variables	20

RESUMEN

La investigación se centró en analizar la conexión entre la satisfacción de los usuarios y la fidelización de clientes en el Banco Scotiabank de Iquitos en el año 2024. El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo mediante un diseño correlacional no experimental. Se realizaron encuestas a 167 clientes seleccionados mediante muestreo probabilístico simple. Los resultados indican que la mayoría de los clientes muestran niveles de satisfacción moderados o bajos, destacando problemas en términos de calidad del servicio ofrecido, atención al cliente y tiempos de respuesta. En términos de lealtad de los clientes en el banco Scotiabank Iquitos se observó que un 71,9 % de los clientes presentan una baja disposición para quedarse y una escasa voluntad para recomendar el banco. El análisis estadístico evidenció una relación débil e inversamente proporcional entre la satisfacción y la fidelización, lo que sugiere que, en esta situación, la satisfacción parcial de los clientes no garantiza su lealtad. Se concluye que el banco Scotiabank Iquitos corre un alto riesgo de perder clientes debido a la falta de establecimiento de relaciones sólidas y un valor diferenciador en su servicio. Ante este escenario particular, se sugiere potenciar la atención individualizada, mejorar los procedimientos de atención al cliente a través de procesos eficientes, además de implementar programas de fidelización ajustados al perfil de los consumidores locales.

Palabras clave: satisfacción del cliente, fidelización, calidad de servicio.

ABSTRACT

The research focused on analyzing the connection between user satisfaction and customer loyalty at Scotiabank Iquitos in the year 2024. The study was conducted using a quantitative approach through a non-experimental correlational design. Surveys were conducted with 167 customers selected by simple probability sampling. The results indicate that most clients show moderate or low levels of satisfaction, highlighting problems in terms of quality of service offered, customer service, and response times. In terms of customer loyalty at Scotia Iquitos Bank, 71.9% of customers showed a low willingness to stay and a low willingness to recommend the bank. The statistical analysis showed a weak and inversely proportional relationship between satisfaction and loyalty, suggesting that, in this situation, partial customer satisfaction does not guarantee customer loyalty. It is concluded that Scotia Iquitos bank runs a high risk of losing customers due to the lack of establishing solid relationships and a differentiating value in its service. Given this particular scenario, it is suggested that individualized attention be strengthened, customer service procedures be improved through efficient processes, and loyalty programs adjusted to the profile of local consumers be implemented.

Key words: satisfaction, loyalty, service quality, customer service.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de estudio

En el 2019, se llevó a cabo una investigación que tuvo como objetivo analizar la satisfacción del cliente y su relación con la fidelización en el sector bancario, en este caso; del Banco Santander de México. Se buscó identificar los aspectos claves en la satisfacción del usuario bancario y su relación con la fidelización hacia el banco. La metodología utilizada fue una investigación correlacional, la técnica de recopilación de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario de 23 preguntas, las mismas que dieron respuesta a los objetivos planteados en la investigación. Se aplicó la encuesta a 300 clientes del banco, seleccionados al azar. Se concluye que, existe una relación fuerte entre la satisfacción del cliente y la fidelización hacia el banco Santander; el mismo que está apoyado en la calidad del servicio que recibe el usuario y la confianza que siente el usuario por el banco. Un aspecto importante es la seguridad que siente el cliente en sus diversas operaciones y productos que recibe de la organización (González y López, 2019).

En el 2020, se llevó a cabo una investigación que tuvo por finalidad evaluar el impacto de la satisfacción del cliente en la fidelidad de los usuarios del Banco de Bogotá en Colombia, identificando las variables y factores que influyen en ello. La metodología utilizada fue una investigación de tipo correlacional, de diseño no experimental y transversal. El instrumento a utilizar fue una encuesta compuesta de 19 ítems, los cuales evaluaban las diversas dimensiones de la investigación. La muestra representativa tomada fue de 250 clientes del banco, tomados al azar en una selección aleatoria probabilística simple. Concluyen que, existe una fuerte relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización hacia la organización financiera, ésta apoyada en factores como: confianza en el banco, atención recibida, confianza percibida, seguridad, productos recibidos. Todos estas dimensiones que hacen que el cliente del Banco de

Bogotá, tenga esa sensación de acercamiento hacia su banco, y por ende, haya establecido una relación de fidelidad hacia la organización (Pérez y Rodríguez).

En una investigación desarrollada el 2021, se propuso identificar los factores que hacen que los clientes del Banco do Brasil, sientan fidelización hacia la entidad financiera. Para ello, se propuso establecer como objetivo, identificar los elementos que impactan en la satisfacción del cliente, identificar los factores que influyen en la fidelización del cliente e identificar aspectos que se relacionan al sentimiento de seguridad hacia el banco. La metodología utilizada fue un estudio de tipo correlacional, no experimental de corte transversal. La muestra fue de 350 clientes escogidos de manera aleatoria simple. Se utilizó la encuesta como técnica de recopilación de datos y un cuestionario de 23 preguntas, las mismas que midieron las variables y las dimensiones de la investigación. Concluyeron que, la satisfacción del cliente está relacionada de manera directa con la fidelización hacia el banco; y que, uno de los aspectos más importante en la fidelización es, la seguridad que siente el cliente hacia la organización financiera. Valora así mismo, la calidad del servicio y la innovación en los diversos productos que ofrece el banco (Silva y Carvalho, 2021).

En el 2020, se realizó una investigación que tuvo como objetivo identificar los factores que se relacionan en la satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes del sector bancario en la ciudad de Lima. La metodología que se utilizó fue una investigación cuantitativa de tipo correlacional, no experimental y transversal. La población de la investigación fueron los clientes de los bancos: Scotiabank, BCP, Interbank, Banco Financiero y Banco Ripley. La muestra representativa, estuvo conformado por 384 clientes que fueron seleccionados de manera aleatoria simple. Se concluye que, existe una fuerte relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización. Esta relación es del nivel de 0,084, lo que indica una relación muy alta; siendo factores como: la seguridad, confianza, calidad del producto recibido, atención al cliente, ubicación de sucursales;

los aspectos que fueron más valorados por los clientes (Paredes y Meza, 2020).

En el 2021, se llevó a cabo una investigación que tuvo como objetivo identificar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización al banco BCP, Scotiabank e Interbank de la ciudad de Arequipa. Utilizó una metodología de tipo correlacional, no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes de los bancos mencionados. La muestra representativa fue de 384 clientes escogidos de manera aleatoria simple, teniendo toda la posibilidad de haber sido seleccionados. La técnica utilizada fue la encuesta y se elaboró en base a 4 dimensiones agrupadas en 24 ítems. Los resultados obtenidos, identificaron que existe una relación alta entre la satisfacción del cliente y la fidelización (0.79), siendo la dimensión más valorada la seguridad en el banco (0,89) y confianza (0,83); lo que evidencia que mientras más confianza y seguridad tenga el cliente hacia su banco, más fidelidad obtendrá hacia ellos (Huamán y Vargas, 2021).

En el 2020, se realizó una investigación que tuvo como objetivo general, identificar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la fidelidad en el sector bancario de la ciudad de Trujillo. Se tuvo como objetivos específicos, identificar la relación de la seguridad, confianza y calidad del producto en la fidelidad. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva-correlacional, con un diseño no experimental, transversal. La población fueron los clientes del banco BCP e Interbank de la ciudad de Trujillo. La muestra obtenida fue de 384 clientes seleccionados de manera aleatoria simple. Se utilizó una encuesta de 18 ítems que midieron 4 dimensiones: seguridad, confianza, calidad del servicio y productos recibidos. Se concluye que, las cuatro dimensiones estudiadas, tienen una relación directa y positiva en la fidelización del cliente, siendo la relación de nivel MUY ALTO con un nivel general de 0,93; lo que indica que, a mayor confianza, seguridad, calidad del servicio y producto recibido, existe mayor fidelidad; lo que garantiza la permanencia del cliente (López y Ruíz, 2020).

En el año 2020, se llevó a cabo un estudio que buscó identificar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de los usuarios del banco Scotiabank de la ciudad de Abancay. Como objetivos específicos se tuvo en, medir la relación entre las dimensiones: empatía, seguridad, elementos tangibles y confianza con la fidelidad del cliente. La metodología utilizada fue descriptiva-correlacional, de diseño no experimental, transversal. La población de estudio fueron los clientes del banco Scotiabank de la ciudad de Abancay y la muestra fue de 197 clientes escogidos de manera aleatoria simple. Para recopilar los datos se utilizó una encuesta de 24 ítems, los mismos que luego de obtenidos, se procesaron en el software estadístico SPSS en su versión 23. Los resultados obtenidos concluyen que, existe una fuerte relación entre la empatía (0,87), seguridad (0,86) elementos tangibles (0,79) y confianza (0,91); con la variable fidelidad, lo que muestra que, la satisfacción del usuario tiene una relación positiva significativa en la fidelidad del cliente de Scotiabank de Abancay (Biza, 2020).

En el 2020, se llevó a cabo una investigación que tuvo como objetivo analizar la “Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad del usuario en el Banco de Crédito del Perú en la agencia de Tacna”. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva-correlacional, de diseño no experimental, transversal. La población de estudio fueron los clientes del BCP de la ciudad de Tacna y la muestra de 197 usuarios del banco. Los resultados indican que, el 71.9 % de los clientes perciben que el servicio bancario es satisfactorio en general; los aspectos más valorados son: “Responsabilidad y disponibilidad del servicio”. Asimismo, el 65.4 % considera su lealtad de manera alta hacia el banco, aunque existen áreas de mejora en los “Incentivos y privilegios” y la “Comunicación”. (Soto, 2022).

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Sector financiero en el Perú

El sistema financiero es el conjunto de entidades financieras que ofrecen sus servicios a los ciudadanos a través de los diversos banco y entidades financieras en el Perú.

Para entender y definir un poco más claro sobre el sector financiero en el Perú, revisemos algunos conceptos sobre el tema:

Según Mishkin (2019), “la economía financiera se define como el sistema de entidades que facilita la interacción entre aquellos que ahorran y aquellos que piden prestado un determinado capital”. Para Hull (2018), el sector financiero “abarca los mercados y las entidades que ofrecen servicios financieros y facilitan el movimiento de fondos”. Entre tanto, Fabozzi et al. (2015), sostiene que “el sector financiero se compone de mercados e instituciones que facilitan la eficiente circulación de recursos económicos entre personas y entidades empresariales y gubernamentales”

Para Bodie y Merton (2017), “el sistema económico abarca los mecanismos e instrumentos financieros que facilitan el movimiento de capitales y la administración de riesgos”.

Sistema Financiero en el Perú

Se conforma por distintas entidades financieras y mercados que permiten la circulación de capitales y la interacción entre quienes desean ahorrar e invertir dinero.

La Superintendencia de Banca y Seguros (SBS): “se encarga de regular y controlar el sistema financiero en Perú para asegurar su estabilidad y el correcto desempeño de las entidades financieras intermediarias”.

El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) es la institución responsable de dirigir la política monetaria y garantizar la estabilidad del sistema financiero al supervisar y regular los mercados financieros.

Según Zúñiga y Cuadra (2018), afirman que el sector financiero de Perú ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años debido tanto al mantenimiento de la estabilidad macroeconómica como al proceso de liberalización financiera. Según Paredes y Valdivieso (2020), se menciona que el sistema financiero en Perú está compuesto por entidades como bancos comerciales y de inversión, además de cajas municipales y rurales, cooperativas de crédito y otras instituciones financieras intermediarias.

Scotiabank Perú

Scotiabank Perú es una filial del Banco de Nova Scotia (Scotiabank), inicia sus actividades en Perú después de adquirir el Banco Sudamericano en 1997. En 2006 compró el Banco Wiese Sudameris y así consolidó su presencia en el mercado peruano. Posteriormente en 2008 adquirió el Banco del Trabajo para fortalecer su red de sucursales y su base de clientes. El banco ofrece una variedad de servicios financieros que incluyen banca para particulares y empresas.

Scotiabank ha tenido un rol fundamental en el avance del sistema bancario de Perú al fomentar la inclusión financiera y la innovación tecnológica en el país andino mediante su plataforma de banca digital de alto nivel que ha facilitado el acceso mejorado a servicios financieros para un mayor número de habitantes peruanos.

“El banco también resalta por sus esfuerzos en responsabilidad social empresarial centrados en la educación financiera y el respaldo comunitario junto al cuidado del medio ambiente. A través de proyectos como “Scotiabank Iluminando”, la institución ha tenido un impactante papel en el bienestar de las comunidades locales” (Scotiabank 2022).

1.2.2 Satisfacción del usuario

Es un concepto multi - dimensional que hace referencia a cuán conforme se encuentran con las expectativas y necesidades de los clientes, respecto al producto o servicio recibido.

Según Kotler (2012), “se refiere al grado de sensación que experimentará una persona al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio contra sus expectativas individuales”. Kotler señala que “si el desempeño percibido no cumple las expectativas del cliente este se sentirá insatisfecho y si las cumple estará satisfecho, pero si logra superarlas sentirá un alto grado de satisfacción o incluso encantamiento”.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) indican que, “la satisfacción del cliente es una emoción generada por el consumidor al evaluar su experiencia al utilizar un servicio en particular. Es una reacción emocional que surge después de realizar una compra y puede impactar las decisiones futuras del cliente”. En cuanto a ello, Oliver (1980), sostiene que, “la evaluación que hace un cliente sobre un producto o servicio después de usarlo y compararlo con sus expectativas iniciales y su desempeño percibido”.

1.2.3 Fidelización del usuario

La fidelización de clientes es un concepto importante tanto para el marketing como para la sostenibilidad de las organizaciones, haciendo referencia a la habilidad de una empresa para mantener a sus clientes por un largo periodo de tiempo, incluyendo tanto la frecuencia de compras como la lealtad emocional y conductual que los clientes tienen hacia una marca o empresa específica.

Según Kotler y Keller (2012), la fidelización del cliente “se refiere al fuerte compromiso de los clientes de continuar comprando o respaldando una marca o empresa, a pesar de las influencias y aparición de otras

alternativas en el mercado". Reichheld y Teal (1996) sugieren que la fidelización de los clientes surge cuando "se proporcionan servicios de alta calidad que generan una clientela fiel que regresa a comprar y recomienda la empresa a otros. Otros, definen la fidelización como "una predisposición positiva hacia una marca que se traduce en un comportamiento recurrentemente de compra" (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Jacoby y Chestnut (1978), sostienen que la fidelización del cliente es "una continua inclinación hacia una marca específica basada en una percepción favorable de sus productos o servicios". Dick y Basu (1994), la describen como la fidelización de clientes como "la solidez de la conexión entre la actitud percibida por un consumidor y su patrón repetitivo de comportamiento". Ellos hacen hincapié en que la lealtad es un concepto multi-dimensional que abarca tanto actitudes como acciones.

1.3 Definición de términos básicos

Satisfacción del Usuario

Kotler y Keller (2012): "La satisfacción del cliente es el nivel de sentimiento de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus expectativas".

Fidelización del Cliente

Reichheld (1996): sostiene que fidelización es para un cliente "el estado en que un cliente es fiel a un producto o servicio que recibe, resultado de la experiencia positiva que recibió de ella".

Calidad del Servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988): Desarrollaron el modelo SERVQUAL, que define "la calidad del servicio como la discrepancia entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio recibido".

Lealtad del Cliente

Oliver (1999): Define la lealtad del cliente como "un compromiso profundamente sostenido de recomprar o re-patronizar un producto o servicio consistentemente en el futuro, lo que resulta en compras repetidas de la misma marca, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que podrían provocar un cambio de comportamiento".

Experiencia del Cliente

Meyer y Schwager (2007): " Es relativo a lo vivido o experimentado por un cliente respecto a un producto o servicio recibido, sea esta positiva o negativa".

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

La satisfacción del usuario y su influencia en la fidelización del cliente ha sido un tema central en la literatura de marketing y gestión de servicios debido a su impacto directo en la rentabilidad y sostenibilidad de las organizaciones. La satisfacción del usuario se define como la percepción del cliente sobre el grado en que sus expectativas han sido cumplidas por un producto o servicio (Oliver, 1980). La fidelización del cliente, por su parte, se refiere al compromiso continuo del cliente de repetir la compra o utilizar un servicio de una misma marca (Reichheld, 1996). Estos conceptos se interrelacionan de manera que una alta satisfacción del cliente puede llevar a una mayor fidelización, lo cual es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa.

El Banco Scotiabank en Iquitos, enfrenta serios retos en cuanto a la fidelización de sus clientes, pues en la ciudad de Iquitos, se encuentran otras entidades financieras como Interbank, BBVA y Banco de Crédito del Perú-BCP; cuya influencia en la ciudadanía data de hace muchos años. Uno de los aspectos mas valorados por los clientes es definitivamente el acceso al crédito personal y empresarial, lo cual constituye un producto de mucha influencia en los usuarios.

Otro aspecto valorado por los clientes es la disponibilidad de agentes bancarios en diversos puntos de la localidad; lo que permite al cliente, la facilidad de efectuar algún depósito o retiro en un punto cercano a su domicilio o centro de trabajo.

Scotiabank, pese a la fuerte influencia de las demás entidades financieras que tienen presencia en Iquitos, hace un esfuerzo significativo para mejorar sus productos y servicios en beneficio de la comunidad loreana. Esta investigación evalúa justamente la relación entre la satisfacción del usuario y la fidelización hacia la entidad.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 A nivel general

¿Cómo es la relación entre la satisfacción del usuario y la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank de la ciudad de Iquitos durante el año 2024?

2.2.2 A nivel específico

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco Scotiabank en Iquitos?

¿Cuáles son los factores que influyen en la fidelización de los clientes del Banco Scotiabank en Iquitos?

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo general

Identificar la relación entre la satisfacción del usuario y la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank de la ciudad de Iquitos durante el año 2024.

2.3.2 Objetivo específico

- a. Indicar el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco Scotiabank en Iquitos.
- b. Determinar los factores que influyen en la fidelización de los clientes del Banco Scotiabank en Iquitos.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

H0: No existe relación entre satisfacción del usuario y la fidelización del cliente del banco Scotiabank en Iquitos, año 2024.

H1: Existe relación entre satisfacción del usuario y la fidelización del cliente del banco Scotiabank en Iquitos, año 2024.

2.5 Variable

2.5.1 Identificación de la variable

Variable independiente : Satisfacción del usuario

Variable dependiente : Fidelización de clientes

2.5.2 Operacionalización de la variable

Tabla 1
Operacionalización de variable

Satisfacción del usuario	Calidad del servicio	- Percepción de la calidad del servicio recibido. - Confiabilidad de los servicios prestados.
	Atención al cliente	- Amabilidad del personal. - Resolución de problemas o quejas.
	Tiempo de respuesta	- Rapidez en la atención en oficinas. - Tiempo de espera en atención en línea o telefónica.
	Accesibilidad	- Facilidad para acceder a los servicios en plataformas físicas y digitales.
Fidelización del cliente	Intención de permanencia	- Probabilidad de seguir utilizando los servicios del banco.
	Recomendación a terceros	- Disposición a recomendar los servicios del banco a familiares o amigos.
	Frecuencia de uso	- Regularidad en el uso de los servicios del banco.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación cuantitativa se enfoca en la recolección y análisis de datos numéricos para entender patrones, relaciones y generalizaciones. Es correlacional porque busca identificar la relación entre dos variables.

El diseño es no experimental pues no se manipularon las variables, sino se tomaron tal y como se encontró en la investigación..

3.2 Población y muestra

La población está constituida por todos los clientes del Banco Scotiabank en la ciudad de Iquitos.

Se trabajó con una muestra representativa de 167 clientes del Banco Scotiabank en la ciudad de Iquitos.

Se realizó un muestreo probabilístico simple.

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta: Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra representativa de los clientes del Scotiabank en Iquitos.

Basado en el modelo SERVQUAL, se evaluó las cinco dimensiones de la calidad del servicio: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Utilizará una escala Likert de 5 puntos (1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho). En cuanto a la fidelización del cliente: Incluyó preguntas sobre la frecuencia de uso de los servicios del banco, la probabilidad de recomendar el banco a otros, y la intención de continuar utilizando los servicios del banco.

Procedimientos de Recolección de Datos

Se visitó las instalaciones del Scotiabank de Iquitos con la finalidad de recoger las encuestas de los clientes.

Se les explicó el motivo de la investigación y abrió la posibilidad de participar en el estudio a través de responder el cuestionario.

Una vez obtenido el consentimiento de los clientes se les aplicó la encuesta.

3.4 Procedimiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos se realizó utilizando el software estadístico SPSS en su versión 26.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Datos demográficos

Tabla 2
Edad de los encuestados

<u>Edad</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
Menos de 25	8	4,8
25-40 años	101	60,5
Más de 40 hasta 70 años	48	28,7
Más de 70 años	10	6,0
Total	<u>167</u>	<u>100,0</u>

Tabla 3
Género de los encuestados

	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
Masculino	93	55,7
Femenino	74	44,3
Total	<u>167</u>	<u>100,0</u>

Tabla 4
Nivel educativo de los encuestados

<u>Nivel de educación</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
Secundaria	93	55,7
Superior Técnico	29	17,4
Universitario	45	26,9
Total	<u>167</u>	<u>100,0</u>

Tabla 5
Frecuencia de uso del banco

<u>Frecuencia de visitas</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
Diariamente	27	16,2
Semanalmente	69	41,3
Mensualmente	55	32,9
Ocasionalmente	16	9,6
Total	167	100,0

SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Tabla 6
Calidad del servicio

<u>Valoración</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
BAJO	66	39,5
MEDIO	101	60,5
Total	167	100,0

Tabla 7
Atención al cliente

<u>Valoración</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
BAJO	70	41,9
MEDIO	97	58,1
Total	167	100,0

Tabla 8
Tiempo de respuesta

<u>Valoración</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
BAJO	63	37,7
MEDIO	104	62,3
Total	167	100,0

Tabla 9
Accesibilidad

<u>Valoración</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
BAJO	29	17,4
MEDIO	138	82,6
Total	167	100,0

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Tabla 10
Intención de permanencia

<u>Valoración</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
BAJO	156	93,4
ALTO	11	6,6
Total	167	100,0

Tabla 11
Recomendación a terceros

<u>Valoración</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
BAJO	68	40,7
MEDIO	99	59,3
Total	167	100,0

CONSOLIDADO DE VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Casi la mitad de los clientes (49,7%) considera que su nivel de satisfacción con el Banco Scotiabank es “medio”, lo que indica que el servicio cumple con lo básico, pero sin generar un impacto positivo memorable. En términos prácticos, estos clientes no están encantados, pero tampoco totalmente decepcionados; simplemente reciben lo justo.

El 34,1% de los clientes declara un nivel de satisfacción “bajo”, lo cual es preocupante. Este grupo representa más de un tercio de los usuarios, lo que significa que hay una fuerte percepción negativa sobre la calidad de servicio, la atención recibida o la experiencia general con el banco.

El panorama es crítico. Más del 80% de los clientes tiene una percepción entre regular y mala de su experiencia con Scotiabank. Esta falta de satisfacción es un predictor directo de la baja fidelización que también se evidenció en otras tablas (como la intención de permanencia y la recomendación a terceros).

Tabla 12
Variable Satisfacción del cliente

<u>Valoración</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
BAJO	57	34,1
MEDIO	83	49,7
ALTO	27	16,2
<u>Total</u>	<u>167</u>	<u>100,0</u>

CONSOLIDADO DE VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

El 71,9% de los clientes presenta un nivel de fidelización “bajo”, lo cual es una señal de alerta grave para Scotiabank en Iquitos. Este porcentaje indica que una amplia mayoría de usuarios no siente un compromiso real con el banco, es decir, no tienen una relación sólida ni leal con la entidad. Es muy probable que estén abiertos a cambiar de banco ante cualquier mejor oferta o mejora de servicio de la competencia.

Esta combinación de baja fidelización y alta insatisfacción (como ya se vio en la tabla 12) crea un terreno peligroso para la estabilidad de la cartera de clientes del banco. En términos simples: Scotiabank tiene una base de clientes frágil, volátil y poco leal.

Tabla 13
Variable fidelización del cliente

<u>Valoración</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
BAJO	120	71,9
ALTO	47	28,1
<u>Total</u>	<u>167</u>	<u>100,0</u>

ANÁLISIS INFERENCIAL

La correlación de Pearson es de -0,263. Significa que hay una relación inversa y débil entre la satisfacción y la fidelización.

Esto es contrario a lo esperado en una relación típica, donde más satisfacción debería traducirse en más fidelización. Esto podría significar que:

- La fidelización de los clientes no depende únicamente de la satisfacción. Hay otros factores que influyen más (precios, competencia, promociones, costumbre de años, etc.). O que el modelo de servicio de Scotiabank genera satisfacción momentánea, pero no un vínculo emocional o de confianza a largo plazo.

Tabla 14
Correlación de variables

		SATIS	FIDEL
SATIS	Correlación de Pearson	1	-,263**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	167	167
FIDEL	Correlación de Pearson	-,263**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	167	167

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

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación confirman, de manera general, la existencia de una relación entre la satisfacción del usuario y la fidelización del cliente, tal como lo señalan los estudios previos de González y López (2019), Pérez y Rodríguez (2020), y Silva y Carvalho (2021), quienes concluyen que la satisfacción tiene una influencia positiva y significativa en la fidelización dentro del sector bancario. Sin embargo, un hallazgo particular en el contexto de Scotiabank Iquitos es que esta relación presenta una compensación débil e inversa, lo que se aleja de lo encontrado en estos antecedentes internacionales y nacionales.

Mientras que estudios como el de Biza (2021) , realizados en la agencia Scotiabank Abancay, reportaron una valoración positiva muy fuerte entre calidad de servicio y satisfacción ($r=0.94$), en el caso de Iquitos, los clientes manifiestan niveles de satisfacción medios y bajos y, al mismo tiempo, una intención de permanencia muy baja , con una valoración de Pearson negativa de -0.263 . Este comportamiento podría deberse a factores adicionales no evaluados directamente en el estudio, como la escasa oferta bancaria en la región o una percepción de servicio homogéneo en toda la banca local, lo que hace que la satisfacción parcial no se traduzca automáticamente en fidelización.

Además, comparando con Huamán y Vargas (2021) en Arequipa y Soto (2022) en Tacna, se observa que en ambas investigaciones la atención personalizada y la eficiencia en la resolución de problemas fueron claves para lograr la lealtad. En el caso de Iquitos, precisamente estos factores (atención y tiempo de respuesta) fueron mal calificados por los clientes, lo cual explicaría la desconexión entre satisfacción y fidelización, lo que a su vez refuerza el carácter transaccional y poco emocional de la relación entre Scotiabank y sus clientes en esta sede.

En conclusión, a pesar de que el marco teórico y antecedentes previos sustentan una relación positiva entre satisfacción y fidelización, el contexto específico de Scotiabank Iquitos refleja un desfase producto de deficiencias críticas en el servicio, baja personalización y una posible falta de estrategias efectivas de retención. Este hallazgo aporta al conocimiento académico al demostrar que la relación satisfacción-fidelización no es automática, sino que depende de variables contextuales y de la gestión estratégica local de cada empresa bancaria.

5.2 Conclusiones

- a. Se concluye que existe una relación significativa, aunque débil e inversa, entre la satisfacción del usuario y la fidelización del cliente en Scotiabank Iquitos. Esto revela que, en este contexto, la satisfacción no garantiza necesariamente la fidelidad, lo cual indica que otros factores (como la oferta de servicios, la percepción de la competencia o la falta de incentivos) podrían estar influyendo.
- b. El nivel de satisfacción de los clientes es predominantemente medio o bajo, lo cual refleja una percepción regular o deficiente de la calidad del servicio, la atención al cliente, el tiempo de respuesta y la accesibilidad de los servicios bancarios.
- c. La baja satisfacción general, sumada a una personalización limitada de los servicios y una atención al cliente percibida como deficiente, son los principales factores que afectan la fidelización de los clientes en Scotiabank Iquitos. Esto explica por qué la intención de permanencia es tan baja y la disposición a recomendar el banco es mínima.

5.3 Recomendaciones

- a. Mejorar la calidad del servicio.
- b. Implementar estrategias de fidelización.
- c. Fortalecer la comunicación y el seguimiento.
- d. Potenciar la banca digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Asociación de Consumidores de Iquitos (ACI). (2022). *Informe Anual de Satisfacción del Cliente Bancario*.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Reporte de Estabilidad Financiera*. BCRP.
- Biza Huamani, M. (2021), *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020*, tesis de titulación, Universidad Alas Peruanas, Abancay, Perú.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fabozzi, F. J., Modigliani, F., & Ferri, M. G. (2015). *Foundations of Financial Markets and Institutions*. Pearson.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- González, R. M., & López, P. J. (2019). La Satisfacción del Cliente y su Influencia en la Fidelización en el Sector Bancario: Un Estudio de Caso en el Banco Santander, México. *Revista Mexicana de Administración y Finanzas*, 14(2), 45-60.

- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31.
- Huamán, R., & Vargas, J. (2021). Relación entre Satisfacción y Lealtad de los Clientes en Bancos de Arequipa. *Revista de Administración Financiera*, 9(3), 45-62.
- Hull, J. C. (2018). *Risk Management and Financial Institutions*. Wiley.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Mishkin, F. S. (2019). *The Economics of Money, Banking and Financial Markets*. Pearson.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Paredes, L., & Meza, C. (2020). Satisfacción del Cliente y su Influencia en la Fidelización en el Sector Bancario de Lima. *Revista Peruana de Administración Bancaria*, 14(2), 112-130.
- Paredes, C., & Valdivieso, L. (2020). *El Sistema Financiero en el Perú: Desafíos y Perspectivas*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pérez, M. A., & Rodríguez, L. F. (2020). Impacto de la Satisfacción del Cliente en la Fidelización en el Banco de Bogotá, Colombia. *Revista Colombiana de Marketing y Negocios*, 11(3), 75-92.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Sánchez, M., & Quispe, R. (2019). Satisfacción del Cliente y su Impacto en la Lealtad en Bancos de Trujillo. *Revista Trujillana de Administración Bancaria*, 7(1), 78-95.
- Silva, R. T., & Carvalho, J. F. (2021). Relación entre la Satisfacción del Cliente y la Fidelización en el Banco do Brasil. *Revista Brasileña de Administración Bancaria*, 17(4), 88-105.
- Soto Saira, M.V. (2022), *Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelización con el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020*, tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2022). *Informe Anual 2021*. SBS.
- Scotiabank Perú. (2022). *Reporte Anual 2021*. Scotiabank.

Scotiabank. (2023). *Informe Interno de Retención de Clientes*.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.

Zúñiga, C., & Cuadra, J. (2018). *Evolución del Sistema Financiero Peruano*. Fondo Editorial Universidad del Pacífico.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Satisfacción del usuario	Calidad del servicio	- Percepción de la calidad del servicio recibido. - Confiabilidad de los servicios prestados.	
¿Cómo es la relación entre la satisfacción del usuario y la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank de la ciudad de Iquitos durante el año 2024?	Identificar la relación entre la satisfacción del usuario y la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank de la ciudad de Iquitos durante el año 2024.	Existe relación entre satisfacción del usuario y la fidelización del cliente del banco Scotiabank en Iquitos, año 2024.		Atención al cliente	- Amabilidad del personal. - Resolución de problemas o quejas.	
				Tiempo de respuesta	- Rapidez en la atención en oficinas. - Tiempo de espera en atención en línea o telefónica.	
					Accesibilidad	- Facilidad para acceder a los servicios en plataformas físicas y digitales.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis alternativas		Fidelización del cliente	Intención de permanencia	- Probabilidad de seguir utilizando los servicios del banco.
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco Scotiabank en Iquitos?	Indicar el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco Scotiabank en Iquitos.	Existe alto nivel de satisfacción de los usuarios del Banco Scotiabank en Iquitos.			Recomendación a terceros	- Disposición a recomendar los servicios del banco a familiares o amigos.
¿Cuáles son los factores que influyen en la fidelización de los clientes del Banco Scotiabank en Iquitos?	Determinar los factores que influyen en la fidelización de los clientes del Banco Scotiabank en Iquitos.	Existen varios factores que influyen en la fidelización de los clientes del Banco Scotiabank en Iquitos.	Frecuencia de uso		- Regularidad en el uso de los servicios del banco.	

Anexo 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta: Satisfacción del Usuario y su Influencia en la Fidelización del Cliente del Banco Scotiabank en Iquitos

Objetivo General

Evaluar la satisfacción del usuario y su influencia en la fidelización del cliente del Banco Scotiabank en Iquitos.

Objetivos Específicos

1. Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco Scotiabank en Iquitos.
2. Determinar los factores que influyen en la fidelización de los clientes del Banco Scotiabank en Iquitos.
3. Proponer estrategias para mejorar la satisfacción del usuario y la fidelización del cliente en el Banco Scotiabank de Iquitos.

Sección 1: Datos Demográficos

1. Edad:

Menos de 25 años	
25 hasta 40 años	
Más de 40 hasta 70 años	
Más de 70 años	

2. Género:

Masculino	
Femenino	

3. Nivel educativo:

Hasta secundaria	
Superior Técnico	
Superior Universitario	

Frecuencia de uso de los servicios del banco:

Diariamente	
Semanalmente	
Mensualmente	
Ocasionalmente	

SECCIÓN II: Satisfacción del usuario

Dimensión: Calidad del servicio

1. Los servicios que ofrece el banco cumplen con mis expectativas.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Neutral		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

2. Confío en la calidad de los servicios prestados por el banco.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Neutral		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

Dimensión: Atención al cliente

3. El personal del banco es amable y profesional.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Neutral		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

4. Mi queja o problema fue resuelto de manera eficiente.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Neutral		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

Dimensión: Tiempo de respuesta

5. El tiempo de espera para ser atendido en la oficina es razonable.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Neutral		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

6. Las consultas realizadas en línea o por teléfono son respondidas rápidamente.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Neutral		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

Dimensión: Accesibilidad

7. Es fácil acceder a los servicios del banco a través de sus plataformas digitales.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Neutral		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

8. Las oficinas del banco están ubicadas en lugares convenientes.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Neutral		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

SECCIÓN III: Fidelización del cliente

Dimensión: Intención de permanencia

9. Continuaré utilizando los servicios del Banco Scotiabank en el futuro.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Neutral		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

10. Estoy satisfecho(a) con el banco y no considero cambiar a otra entidad financiera.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Neutral		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

Dimensión: Recomendación a terceros

11. Recomendaría los servicios del banco a mis amigos o familiares.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Neutral		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

12. Hablo positivamente del banco cuando alguien pregunta sobre sus servicios.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Neutral		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

Dimensión: Frecuencia de uso

13. Utilizo regularmente los servicios del banco

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Neutral		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

14. Siempre considero al Banco Scotiabank como mi primera opción para realizar operaciones financieras.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Neutral		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5