



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**“LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA
“SCOTIABANK PERÚ S.A.A.” EN EL
DISTRITO DE CHORRILLOS, 2018”**

PRESENTADO POR

BACH. JESUS EDUARDO RAMIREZ SANDOVAL

**Para obtener el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

LIMA - PERÚ

2019

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	20
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	20
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.2.1. Delimitación espacial	23
1.2.2. Delimitación social	23
1.2.3. Delimitación temporal	23
1.2.4. Delimitación conceptual	23
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	24
1.3.1. Problema principal	24
1.3.2. Problemas secundarios	24
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.4.1. Objetivo general	24
1.4.2. Objetivos específicos	25
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.5.1. Hipótesis general	25
1.5.2. Hipótesis secundarias	25
1.5.3. Variables	26
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
1.6.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	28
a) Tipo de investigación	28
b) Nivel de investigación	29
1.6.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
a) Método de investigación	29
b) Diseño de investigación	30
1.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	31
a) Población	31
b) Muestra	31
1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE	33

DATOS	
a) Técnicas	33
b) Instrumentos	34
1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	35
A) JUSTIFICACIÓN	35
B) IMPORTANCIA	36
C) LIMITACIONES	37
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	39
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.1.1. Antecedentes nacionales	39
2.1.2. Antecedentes internacionales	42
2.2. BASES TEÓRICAS	45
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	61
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	67
3.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	67
3.2. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS	75
3.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS	126
3.4. DISCUSIÓN DE RESULTADO	136
3.5. PROPUESTA TEÓRICA	140
3.6. CONCLUSIONES	142
3.7. RECOMENDACIONES	143
3.8. FUENTES DE INFORMACIÓN	144
ANEXOS	
1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	150
2. INSTRUMENTO: CUESTIONARIO	151
3. FIABILIDAD GENERAL DE LOS DATOS	155
4. BASE DE DATOS	156
5. CARTA DE CONSENTIMIENTO	166
6. CERTIFICADO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	167

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

Tabla I.01	Cuadro de captaciones de clientes	21
Tabla I.02	Matriz de la operacionalización de la satisfacción del cliente	27
Tabla I.03	Matriz de la operacionalización del posicionamiento de marca	28
Tabla I.04	Distribución de la población	31
Tabla I.05	Distribución de la muestra	33

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla III.06	Ficha técnica del cuestionario para medir la satisfacción del cliente	68
Tabla III.07	Validación juicio de expertos del instrumento de medición de la satisfacción del cliente	69
Tabla III.08	Estadísticos de fiabilidad de la satisfacción del cliente	69
Tabla III.09	Estadísticos total-elemento de la prueba piloto de la satisfacción cliente	70
Tabla III.10	Ficha técnica del cuestionario para medir el posicionamiento de la marca	72
Tabla III.11	Validación juicio de expertos del instrumento de medición del posicionamiento de marca	73
Tabla III.12	Estadísticos de fiabilidad del posicionamiento de marca	73
Tabla III.13	Estadísticos total-elemento de la prueba piloto del posicionamiento de la marca	74
Tabla III.14	Variable satisfacción del cliente	75
Tabla III.15	Ítem 1: Asume que la calidad de servicio prestado en la agencia son atractivos dada sus tasas y tarifas.	76
Tabla III.16	Ítem 2: Considera que el personal utiliza un lenguaje claro y acorde con sus conocimientos.	77
Tabla III.17	Ítem 3: Asume que el personal tiene la destreza para	78

	resolver los errores con prontitud.	
Tabla III.18	Ítem 4: Considera que la agencia promete hacer algo en cierto tiempo y lo cumple.	79
Tabla III.19	Ítem 5: Considera que el personal encargado de la atención al cliente, fue responsable y bondadoso en brindarle información apropiada para la obtención de los productos y servicios.	80
Tabla III.20	Dimensión fiabilidad	81
Tabla III.21	Ítem 6: Considera que el personal tiene la disponibilidad en ayudarlo en sus dudas e inquietudes.	82
Tabla III.22	Ítem 7: Considera que la atención del personal fue rápida al realizar sus transacciones.	83
Tabla III.23	Ítem 8: Considera que los equipos para las transacciones son modernos y rápidos (cajeros).	85
Tabla III.24	Ítem 9: Asume que el personal de la agencia, tiene la voluntad de ayudar a sus clientes.	86
Tabla III.25	Ítem 10: Considera que la agencia Scotiabank es puntual en la apertura de sus puertas al iniciar el día.	87
Tabla III.26	Dimensión capacidad de respuesta	88
Tabla III.27	Ítem 11: Asume que la agencia tiene la credibilidad y solidez suficiente para brindarle seguridad en sus transacciones.	89
Tabla III.28	Ítem 12: Considera que el personal que lo atendió en plataforma demuestra profesionalismo durante toda la interacción.	90
Tabla III.29	Ítem 13: Considera que el comportamiento del personal que lo atendió en ventanilla le transmite confianza.	91
Tabla III.30	Ítem 14: Considera que la agencia tiene sistemas de seguridad y vigilancia adecuados que le brinden confianza para realizar sus transacciones.	92
Tabla III.31	Ítem 15: Considera que el personal tiene el conocimiento suficiente para responder sus dudas o preguntas.	93
Tabla III.32	Dimensión seguridad	94

Tabla III.33	Ítem 16: Considera que el personal comprende sus necesidades específicas y le ayuda a resolverlo.	95
Tabla III.34	Ítem 17: Considera que el personal demuestra su amabilidad brindando una atención oportuna y detallada.	96
Tabla III.35	Ítem 18: Asume que el personal de la agencia es siempre amable con usted a pesar de la afluencia de público.	97
Tabla III.36	Ítem 19: Asume que el personal de la agencia recibe a sus clientes con un trato respetuoso y cortés.	98
Tabla III.37	Ítem 20: Considera que el personal de la agencia muestra interés por atenderlo y escucharlo.	99
Tabla III.38	Dimensión empatía	100
Tabla III.39	Variable posicionamiento de la marca	101
Tabla III.40	Ítem 1: Asume que la agencia Scotiabank, ofrece variedad de productos que logren distinguirse de la competencia.	102
Tabla III.41	Ítem 2: Considera que los diseños de las tarjetas de crédito o débito son llamativos y agradables.	103
Tabla III.42	Ítem 3: Asume que los atributos y beneficios de los productos de la agencia son atractivos en comparación a otras entidades.	104
Tabla III.43	Ítem 4: Considera que las tasas de interés de los productos son lo adecuado para posicionar mejor la marca.	105
Tabla III.44	Ítem 5: Asume que la agencia tiene servicios personalizados que den un valor agregado, lo cual distinguen de la competencia	106
Tabla III.45	Dimensión producto	107
Tabla III.46	Ítem 6: Asume que la agencia Scotiabank tiene buena reputación con sus productos o servicios.	108
Tabla III.47	Ítem 7: Considera que el área de ventanilla y plataforma están decoradas estratégicamente para atraerlo y obtener un producto.	109

Tabla III.48	Ítem 8: Asume que el personal que lo atienden en ventanilla o plataforma está uniformado correctamente.	110
Tabla III.49	Ítem 9: Considera que la agencia ofrece un ambiente limpio y cálido.	111
Tabla III.50	Ítem 10: Considera que la infraestructura de la agencia es cómodo para recibir los servicios.	112
Tabla III.51	Dimensión imagen	113
Tabla III.52	Ítem 11: Considera que la agencia Scotiabank, tiene una publicidad eficaz en las redes sociales que consigue atraer más clientes.	114
Tabla III.53	Ítem 12: Asume que la agencia Scotiabank ofrece eventos, promociones para posicionar mejor su marca.	115
Tabla III.54	Ítem 13: Considera que los anuncios en radio, tv, etc. sobre la agencia Scotiabank lo han motivado a que adquiera algún producto.	116
Tabla III.55	Ítem 14: Asume que la agencia Scotiabank cuenta con materiales de información visual que influyen a posicionar la marca.	117
Tabla III.56	Ítem 15: Considera que los mensajes de los spot publicitarios son entendibles y lo informan correctamente sobre los productos ofrecidos.	118
Tabla III.57	Dimensión comunicación	119
Tabla III.58	Ítem 16: Considera que el personal de la agencia Scotiabank, tiene una actitud positiva para atenderlo y escucharlo.	120
Tabla III.59	Ítem 17: Considera que el personal que lo atendió está comprometido con brindarle un excelente servicio.	121
Tabla III.60	Ítem 18: Considera que el personal desempeña bien su rol de atenderlo correctamente.	122
Tabla III.61	Ítem 19: Asume que la agencia Scotiabank tiene un buen desempeño operativo con usted.	123
Tabla III.62	Ítem 20: Asume que la atención personalizada aumentaría el posicionamiento de la agencia Scotiabank.	124

Tabla III.63	Dimensión relaciones personales	125
Tabla III.64	Correlación entre la satisfacción del cliente y posicionamiento de la marca	128
Tabla III.65	Correlación entre la fiabilidad y posicionamiento de la marca	130
Tabla III.66	Correlación entre la capacidad de respuesta y posicionamiento de la marca	132
Tabla III.67	Correlación entre la seguridad y posicionamiento de la marca	134
Tabla III.68	Correlación entre la empatía y posicionamiento de la marca	136

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Figura II.01	Calidad esperada (Must be)	48
Figura II.02	Calidad deseada (Performance)	49
Figura II.03	Calidad motivante (Delighter)	50
Figura II.04	Modelo conceptual de la calidad del servicio de Zeithaml, Parasuraman y Berry	52

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE

RESULTADOS

Figura III.05	Variable de la satisfacción del cliente	76
Figura III.06	Ítem 1: Asume que la calidad de servicio prestado en la agencia son atractivos dada sus tasas y tarifas.	77
Figura III.07	Ítem 2: Considera que el personal utiliza un lenguaje claro y acorde con sus conocimientos.	78
Figura III.08	Ítem 3: Asume que el personal tiene la destreza para resolver los errores con prontitud.	79
Figura III.09	Ítem 4: Considera que la agencia promete hacer algo en cierto tiempo y lo cumple.	80
Figura III.10	Ítem 5: Considera que el personal encargado de la atención al cliente, fue responsable y bondadoso en brindarle información apropiada para la obtención de los productos y servicios.	81
Figura III.11	Dimensión fiabilidad	82
Figura III.12	Ítem 6: Considera que el personal tiene la disponibilidad en ayudarlo en sus dudas e inquietudes.	83
Figura III.13	Ítem 7: Considera que la atención del personal fue rápida al realizar sus transacciones.	84
Figura III.14	Ítem 8: Considera que los equipos para las transacciones son modernos y rápidos (cajeros).	85
Figura III.15	Ítem 9: Asume que el personal de la agencia, tiene la voluntad de ayudar a sus clientes.	86

Figura III.16	Ítem 10: Considera que la agencia Scotiabank es puntual en la apertura de sus puertas al iniciar el día.	87
Figura III.17	Dimensión capacidad de respuesta	88
Figura III.18	Ítem 11: Asume que la agencia tiene la credibilidad y solidez suficiente para brindarle seguridad en sus transacciones.	89
Figura III.19	Ítem 12: Considera que el personal que lo atendió en plataforma demuestra profesionalismo durante toda la interacción.	90
Figura III.20	Ítem 13: Considera que el comportamiento del personal que lo atendió en ventanilla le transmite confianza.	91
Figura III.21	Ítem 14: Considera que la agencia tiene sistemas de seguridad y vigilancia adecuados que le brinden confianza para realizar sus transacciones.	92
Figura III.22	Ítem 15: Considera que el personal tiene el conocimiento suficiente para responder sus dudas o preguntas.	93
Figura III.23	Dimensión seguridad	94
Figura III.24	Ítem 16: Considera que el personal comprende sus necesidades específicas y le ayuda a resolverlo.	95
Figura III.25	Ítem 17: Considera que el personal demuestra su amabilidad brindando una atención oportuna y detallada.	96
Figura III.26	Ítem 18: Asume que el personal de la agencia es siempre amable con usted a pesar de la afluencia de público.	97
Figura III.27	Ítem 19: Asume que el personal de la agencia recibe a sus clientes con un trato respetuoso y cortés.	98
Figura III.28	Ítem 20: Considera que el personal de la agencia muestra interés por atenderlo y escucharlo.	99
Figura III.29	Dimensión empatía	100
Figura III.30	Variable del posicionamiento de la marca	101
Figura III.31	Ítem 1: Asume que la agencia Scotiabank, ofrece variedad de productos que logren distinguirse de la competencia.	102

Figura III.32	Ítem 2: Considera que los diseños de las tarjetas de crédito o débito son llamativos y agradables.	103
Figura III.33	Ítem 3: Asume que los atributos y beneficios de los productos de la agencia son atractivos en comparación a otras entidades.	104
Figura III.34	Ítem 4: Considera que las tasas de interés de los productos son lo adecuado para posicionar mejor la marca.	105
Figura III.35	Ítem 5: Asume que la agencia tiene servicios personalizados que den un valor agregado, lo cual distinguen de la competencia.	106
Figura III.36	Dimensión producto	107
Figura III.37	Ítem 6: Asume que la agencia Scotiabank tiene buena reputación con sus productos o servicios.	108
Figura III.38	Ítem 7: Considera que el área de ventanilla y plataforma están decoradas estratégicamente para atraerlo y obtener un producto.	109
	Fuente: Elaboración propia	
Figura III.39	Ítem 8: Asume que el personal que lo atienden en ventanilla o plataforma está uniformado correctamente.	110
Figura III.40	Ítem 9: Considera que la agencia ofrece un ambiente limpio y cálido.	111
Figura III.41	Ítem 10: Considera que la infraestructura de la agencia es cómodo para recibir los servicios.	112
Figura III.42	Dimensión imagen	113
Figura III.43	Ítem 11: Considera que la agencia Scotiabank, tiene una publicidad eficaz en las redes sociales que consigue atraer más clientes.	114
Figura III.44	Ítem 12: Asume que la agencia Scotiabank ofrece eventos, promociones para posicionar mejor su marca.	115
Figura III.45	Ítem 13: Considera que los anuncios en radio, tv, etc. sobre la agencia Scotiabank lo han motivado a que adquiera algún producto.	116

Figura III.46	Ítem 14: Asume que la agencia Scotiabank cuenta con materiales de información visual que influyen a posicionar la marca.	117
Figura III.47	Ítem 15: Considera que los mensajes de los spot publicitarios son entendibles y lo informan correctamente sobre los productos ofrecidos.	118
Figura III.48	Dimensión comunicación	119
Figura III.49	Ítem 16: Considera que el personal de la agencia Scotiabank, tiene una actitud positiva para atenderlo y escucharlo.	120
Figura III.50	Ítem 17: Considera que el personal que lo atendió está comprometido con brindarle un excelente servicio.	121
Figura III.51	Ítem 18: Considera que el personal desempeña bien su rol de atenderlo correctamente.	122
Figura III.52	Ítem 19: Asume que la agencia Scotiabank tiene un buen desempeño operativo con usted.	123
Figura III.53	Ítem 20: Asume que la atención personalizada aumentaría el posicionamiento de la agencia Scotiabank.	124
Figura III.54	Dimensión relaciones personales	125
Figura III.55	Gráfico de dispersión de puntos de la variable de satisfacción del cliente y posicionamiento de la marca.	127
Figura III.56	Gráfico de dispersión de puntos de la fiabilidad y posicionamiento de la marca.	129
Figura III.57	Gráfico de dispersión de puntos de la fiabilidad y posicionamiento de la marca.	131
Figura III.58	Gráfico de dispersión de puntos de la seguridad y posicionamiento de la marca.	133
Figura III.59	Gráfico de dispersión de puntos de la empatía y posicionamiento de la marca.	135

RESUMEN

La presente tesis describe y analiza la relación existente entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la agencia “Scotiabank Perú” S.A.A. en el distrito de Chorrillos, 2018. Teniendo como objetivo: Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la agencia.

Se trata de una investigación básica ubicada en el nivel relacional con un método hipotético – deductivo, analítico y estadístico, con un diseño no experimental y transversal.

Se utilizó el cuestionario como instrumento, para la recolección de datos de los clientes de la agencia, la población en los cuatro meses de investigación fue de 2301 clientes, sólo tomando como muestra probabilística aleatoria simple y estratificada a 329 personas de diferente sexo que utilizaban un servicio como mínimo de la agencia. Este cuestionario fue validado por tres expertos con una nota promedio de 20 lo cual significa válido para aplicar, se realizó una prueba piloto donde se determina que la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach de ,873 muy bueno para la relación de las variables.

Los resultados que se obtuvieron al realizar el análisis e interpretación de los cuestionarios determinan que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con el posicionamiento de Marca de la agencia. Así mismo, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman $p = 0.466$ ”, que expresa una correlación baja positiva entre las variables.

Palabras Claves:

Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, producto, imagen, comunicación y relaciones personales.

ABSTRACT

This thesis describes and analyzes the relationship between customer satisfaction and brand positioning of the agency Scotiabank Peru S.A.A. in the district of Chorrillos. This thesis aims to determine the relationship between customer satisfaction and brand positioning of the agency.

This is a basic investigation located at the relational level with a hypothetical deductive, analytical and statistical method, with a non-experimental and transversal design.

In this research the questionnaire was used as an instrument, for the collection of data from the clients of de agency, the population in the four months of investigation was 2301 people of different sex they used at least one service from the agency. This questionnaire was validated by three experts with an average score of twenty, which means valid to apply, a pilot test was carried out where it is determined that the reliability of the instrument using the Cronbach's Alpha of ,873 in very good for the relationship of the variables.

The results obtained when carrying out the analysis and interpretation of the questionnaires determine that customer satisfaction is significantly related to the brand positioning of the agency. In this way, it was obtained a Rho of Spearman coefficient $\rho = 0.466$, that expresses a positive low correlation between the variables.

Keywords:

Reliability, responsiveness, security, empathy, product, image, communication and personal relationship.

INTRODUCCIÓN

La tesis tiene como propósito: Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y posicionamiento de marca de la agencia “Scotiabank Perú” SAA en el distrito de Chorrillos, 2018. Donde recopilamos informaciones de:

Satisfacción del cliente, es la sensación de agrado o decepción que resulta al comparar la experiencia o resultado del producto con las expectativas creadas previamente. Existen diferentes factores que influyen para esta satisfacción como el producto ofrecido, el servicio, los colaboradores o la imagen que se percibe de la institución.

Posicionamiento, es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual respecto a la competencia.

Se plantea la hipótesis: Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.

La presente tesis consta de un total de tres capítulos de una investigación básica muy detallada.

En el capítulo I, titulado Planteamiento Metodológico, da a conocer la descripción de la realidad problemática, se plantea las delimitaciones de la investigación, del mismo modo se da a conocer los objetivos e hipótesis que busca esta investigación, la metodología empleada conociendo el tipo, nivel y diseño de la investigación y también el número de población dónde se aplicará la investigación.

En el capítulo II, titulado Marco Teórico, da a conocer los antecedentes de la investigación, teniendo en cuenta autores nacionales e internacionales; las bases teóricas definen las dimensiones de la variable y la definición de términos básicos utilizados en esta investigación.

En el capítulo III, Presentación, Análisis e interpretación de resultados, se detalla y analiza las tablas y gráficos del resultado del instrumento, realizando una prueba de hipótesis, los cuáles son utilizados para crear una discusión de resultado analizando con las tesis de los antecedentes a la tesis. Y de esta forma se da una propuesta teórica donde se plantean teorías para el mejoramiento de la empresa. También se muestra las conclusiones y recomendaciones para la agencia.

CÁPITULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La satisfacción del cliente en la actualidad es un factor básico e importante que permite diferenciar las entidades, empresas e instituciones. Se conocen las exigencias y preferencias de los clientes y/o usuarios que acuden a estas instituciones y de esta forma permanecen en el mercado. En la agencia Scotiabank, ubicada en Av. Guardia civil 140-144 (Chorrillos), los clientes demandan diversos servicios para complacer sus expectativas y sentirse satisfechos; con una atención oportuna, amabilidad, rapidez, eficiencia, accesibilidad, claridad y empatía en las diferentes transacciones que realizan día a día.

Los colaboradores que trabajan en esta agencia, dan un servicio determinado por la afluencia del público en el día, el horario a tiempo completo, el poco tiempo de refrigerio para descansar, la presión del público y otros factores del entorno; estos son elementos que causan déficit en la atención, lo que provoca clientes insatisfechos después de ser atendidos generando una mala imagen y una negativa publicidad entre los clientes lo que conlleva a disminuir en su posicionamiento frente a las otras entidades; por eso es necesarios conocer las causas y efectos que se ven influenciados en la satisfacción del cliente, ya que el número de captaciones ha disminuido en los últimos cuatro meses, como se observa en la tabla N°1.

Tabla 01
Cuadro de captaciones de clientes mensual

Mes	2017	2016
<i>mayo</i>	553	627
<i>junio</i>	629	713
<i>julio</i>	511	498
<i>agosto</i>	608	654

Fuente: Elaboración propia (datos de la empresa)

En lo referente al cuadro anterior, se observa como la captación de clientes de un año a otro año ha ido descendiendo, lo cual determina el bajo posicionamiento de la agencia en el mercado financiero al captar nuevos clientes. Se percibe insatisfacción con el servicio recibido al no cumplir con las percepciones de los clientes puesto que los atributos del producto se ven afectado por los altos interés en créditos y bajas ganancias en inversiones, por ende se obtendrá clientes insatisfechos, que darán una mala recomendación de la agencia, generando que los clientes tengan una mala imagen corporativa del banco.

En tal sentido al tener clientes insatisfechos, el posicionamiento de la agencia también se ve afectado por la imagen ya que es un factor vital y de prioridad, puede tener repercusiones negativas sobre el bienestar del cliente y la organización. Es decir, las empresas no sólo deben preocuparse por la rentabilidad, también deben fomentar la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, existen demasiadas diferencias en los atributos del producto a comparación de otras entidades, esto se refleja en la tasa efectiva anual dando diferencias entre un cliente antiguo a uno nuevo ya que a este último se le otorga un préstamo con una tasa no menor al 45 % por no tener experiencia crediticia, mientras al otro su tasa es menor a 19% así el plazo sea mayor. También en los productos de inversión, porque mientras las cajas de ahorro

ofrecen una mejor tasa en productos de depósito a plazo, aquí no pasa del 3 % dependiendo del monto a depositar.

Es fundamental el impacto que tiene la publicidad para el posicionamiento, es necesario que hayan más carteles publicitarios en la ciudad con los productos novedosos y de gran acogida, que las promociones sean emitidas con mayor frecuencia por la televisión y que cada cliente se vaya con un folleto acerca del producto por el que llegó a consultar o adquirió para que la información no sea olvidada.

Analizando todos los por menores que ocurre en la agencia y de no presentarse ningún cambio, los colaboradores no llegarían a cumplir con sus objetivos mensuales propuestos, esto haría que la agencia no supere el número de captaciones, manteniendo saldos en negativo y generando un posible cierre de agencia ya que al disminuir el ingreso también comenzaría a disminuir la rentabilidad, y esto llevaría a reducir el personal.

Para no llegar a esos límites y que la agencia Scotiabank sea un banco mejor posicionado, se necesita que el banco invierta en las capacitaciones de sus colaboradores para que todos los integrantes conozcan todas las características de todos los productos, realicen una mejor atención siendo más rápidos, teniendo acceso a informaciones frecuentes para los clientes y reduciendo el tiempo de espera, a través de la motivación al personal y creación de un agradable ambiente de trabajo.

Para aumentar el posicionamiento, se podría reducir los intereses en préstamos de nuevos cliente y membresías en tarjetas de crédito, ya que si el objetivo es aumentar la captación de clientes, estos se encontrarían más confiados viendo que el banco se preocupa por ofrecerle mejores servicios que la competencia, puesto que a mayor número de clientes satisfechos generan

un mayor posicionamiento de la agencia, generando mayores captaciones y aumentando los ingresos.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La presente investigación se realizó en la agencia Scotiabank Perú SAA ubicado en av. Guardia civil 140-144 en el distrito de Chorrillos, la cual se ejecutó con la colaboración de los clientes de esta entidad.

1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL

La presente investigación se realizó en la agencia Scotiabank Perú SAA ubicado en av. Guardia civil 140-144 en el distrito de Chorrillos de la provincia de Huara del departamento de Lima, la cual se ejecutó con la colaboración de los clientes de esta entidad.

1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL

El objeto de la investigación abarcó un período de 4 meses, comprendido desde mayo hasta agosto del año 2018.

1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

El estudio abarca los conceptos de satisfacción del cliente y posicionamiento de marca definidos de tal manera por:

Kotler (2003) la satisfacción del cliente es “el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.105).

García (2002) explica que el posicionamiento “es el lugar del producto o servicio en la mente del consumidor basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo” (p.187).

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL

¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú S.A.A. en el distrito de Chorrillos, 2018?

1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú S.A.A. en el distrito de Chorrillos, 2018?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú S.A.A. en el distrito de Chorrillos, 2018?

¿Qué relación existe entre la seguridad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú S.A.A. en el distrito de Chorrillos, 2018?

¿Qué relación existe entre la empatía y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú S.A.A. en el distrito de Chorrillos, 2018?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú S.A.A. en el distrito de Chorrillos, 2018.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar la relación que existe entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú S.A.A. en el distrito de Chorrillos, 2018.

Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú S.A.A. en el distrito de Chorrillos, 2018.

Identificar la relación que existe entre la seguridad y el posicionamiento de marca la agencia Scotiabank Perú S.A.A. en el distrito de Chorrillos, 2018.

Identificar la relación que existe entre la empatía y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú S.A.A. en el distrito de Chorrillos, 2018.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.

1.5.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS

Existe una relación significativa entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.

Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.

Existe una relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.

Existe una relación significativa entre la empatía y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.

1.5.3. VARIABLES

1.5.3.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

a) Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2003) describen la satisfacción del cliente como “el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.105).

b) Posicionamiento de marca

García (2002) “está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo” (p.187).

1.5.3.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL

a) Satisfacción del cliente

Definimos operacionalmente la satisfacción del cliente, como el esfuerzo y compromiso que desempeñan los trabajadores al ofertar un producto, es el objetivo principal de la entidad con lo cual se quiere satisfacer las necesidades o deseos del cliente mediante la ruta de conversación que mantiene el banco en todos los colaboradores de la

agencia “Scotiabank Perú” SAA, priorizando y valorizado a través de las escalas: Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca, teniendo los valores 1,2,3,4,5 y niveles alta, media, baja.

b) Posicionamiento de marca

Definimos operacionalmente el posicionamiento, como la imagen percibida por los clientes de la agencia en relación con las entidades competentes. Por ende es una batalla de percepciones entre la marca y compañía y la de los competidores.

Sin embargo en el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor, es por ello que en el proceso de posicionamiento, no sólo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas en la agencia “Scotiabank Perú” SAA, priorizando y valorizado a través de las escalas: Siempre , casi siempre, a veces, casi nunca, nunca, teniendo los valores 1,2,3,4,5 y niveles alto, regular, baja.

1.5.3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 02
Matriz de la operacionalización de la satisfacción del cliente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES	NIVELES Y RANGO	INSTRUMENTO	INFORMANTE
Satisfacción del cliente	Fiabilidad	Calidad Claridad Habilidad Promesa Responsabilidad	1-5	Nunca (1) Casi nunca (2)	Baja (20-31)	Cuestionario	Clientes de la agencia Scotiabank
	Capacidad de respuesta	Disponibilidad Rapidez Voluntad	6-10	A veces	Regular (31-65)		

Seguridad	Puntualidad		(3)	Alta (66-100)
	Credibilidad			
	Profesionalismo	11-15		
	Confianza		Casi siempre	
	Conocimiento			
Empatía	Comprensión		(4)	Siempre (5)
	Amabilidad			
	Cortesía	16-20		
	Interés			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 03
Matriz de la operacionalización del posicionamiento de marca

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES	NIVELES Y RANGO	INSTRUMENTO	INFORMANTE
Posicionamiento de marca	Producto	Variedad		Nunca (1)	Bajo (20-31)	Cuestionario	Clientes de la agencia Scotiabank
		Diseño					
		Atributos	1-5				
		Servicio personalizado		Casi nunca (2)			
	Imagen	Reputación			A veces (3)		
		Decoración	6-10				
		Infraestructura					
	Comunicación	Publicidad			Casi siempre (4)		
		Promoción					
		Anuncios	11-15				
		Mensaje					
	Relaciones personales	Actitud			Alto (66-100)		
		Compromiso					
		Desempeño	16-20				
		Atención		Siempre (5)			

Fuente: Elaboración propia

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

a) Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo básica, ya que parte de teorías existentes con la finalidad de aumentar el conocimiento ya existente buscando un progreso científico que llevan a posibles hipótesis que pueden ser aplicadas. De la misma forma, Behar (2008), afirma la

investigación básica, “También recibe el nombre de investigación pura, teórica, dogmática y fundamental. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas.” (p. 19).

b) Nivel de investigación

El nivel relacional tiene como finalidad demostrar que son variables dependientes, en esta investigación se demostrará que el posicionamiento de marca depende de la satisfacción del cliente ya que a una mayor satisfacción habrá un mayor posicionamiento. En tal sentido Supo (2012), afirma: “el nivel relacional, no son estudios de causa y efecto; sólo demuestran dependencia probabilística entre eventos; Ejem. Los estudios de asociación sin relación de dependencia. La estadística bivariada nos permite hacer asociaciones (Chi Cuadrado) y medidas de asociación; correlaciones y medidas de correlación (Correlación de Pearson).” (p.02).

Correlacional: este nivel nos permite conocer la relación que exista entre la satisfacción y el posicionamiento de marca. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) nos dice “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93).

1.6.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

a) Método de investigación

Hipotético – deductivo

Este método parte desde conclusiones generales a particulares creando hipótesis o alternativas, las cuáles son estudiadas para saber si son verdaderas o falsas al ser contrastadas con los hechos reales. Por lo cual Bernal (2010) afirma: “consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”. (p. 60).

Analítico

Se utilizará este método para estudiar minuciosamente las variables de estudio. En tal sentido, Bernal (2010), afirma: “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual”. (p.60).

Estadístico

La investigación es estadística porque se estudia una pequeña muestra para analizarla y conocer el comportamiento general de la población utilizando datos cuantitativos o numéricos para ser procesados, no paramétricos. Por eso, Linares (2013), afirma que el método estadístico: “Este tipo de diseño de investigación, es usado para hacer un análisis detallado en un número pequeño de casos con el fin de llegar a conclusiones que pueden ser generalizadas en una gran población”. (p. 92).

b) Diseño de investigación

No experimental

En este tipo de diseño se observa los fenómenos tal y como están en su contexto natural, sin manipularlos, para poder analizarlos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos

en la investigación no experimental, es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (p. 152).

Transversal

Se toman datos de un momento preciso y en un tiempo determinado para analizar su incidencia e interrelación, por ello Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman “los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p.154).

1.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

a) Población

En la investigación, el tamaño de la población será los 4 últimos meses (mayo, junio, julio y agosto) lo cual se tuvo 2301 clientes, que obtuvieron por lo menos un servicio crediticio. Según Tamayo (1997), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (p.114).

Tabla 04
Distribución de la población

Productos	Meses				Total
	mayo	junio	julio	agosto	
DÍA A DÍA					
Cuentas de Ahorro	227	290	212	257	
Tarjetas de crédito	38	44	38	42	
Cuenta corriente	8	6	8	12	
PRÉSTAMOS					
Personales, hipotecarios y vehiculares	65	70	42	65	2301
Extralínea	38	27	22	17	
PROTECCIÓN					
Seguros	103	120	85	90	
INVERSIÓN					
Fondo mutuo	53	51	62	49	

Depósito a plazo fijo	21	21	42	76
Subtotal	553	629	511	608

Fuente: Elaboración propia (datos de la empresa)

b) Muestra

Por lo cual Zorrilla y Torres (1992), señalan:

El muestreo es una técnica que consiste en la selección de una muestra representativa de la población o del universo que ha de investigarse, el muestreo establece los pasos o procedimientos mediante los cuales es posible hacer generalizaciones sobre una población, a partir de un subconjunto de la misma, con ayuda de las muestras inferimos: a) alguna o algunas propiedades del universo donde se obtienen, y b) no tener que estudiar exhaustivamente todos los elementos que lo componen, además las dos grandes ventajas del muestreo son la economía y la rapidez en la obtención de los datos. (pp. 76-77).

Para la unidad de la investigación, la muestra está constituido por 329 clientes. Por lo tanto la elección del tamaño de la muestra se utilizó la técnica muestral probabilística aleatoria simple y estratificada.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Sus valores correspondientes son:

N = Tamaño de la población	: 2301 clientes
Z ² = Nivel de confianza 95%	: 1.96 ²
p = Probabilidad de que el evento ocurra	: 0.50
q = Probabilidad de que el evento no ocurra	: 0.50
e ² = Error seleccionado	: 0.05 ²

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 \times 2301 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(2301 - 1) + 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 329.32$$

$$n = 329$$

La cantidad de clientes por producto fue determinada por afijación proporcional según la fórmula:

$$n_1 = \frac{n}{N} \times N_i$$

Cuentas de ahorro	:	$\frac{329}{2301} \times 986 = 140$ encuestas
Tarjetas de crédito	:	$\frac{329}{2301} \times 162 = 23$ encuestas
Cuenta corriente	:	$\frac{329}{2301} \times 34 = 4$ encuestas

Así proporcionalmente se obtuvo las demás muestras de los servicios crediticios:

Tabla 05
Distribución de la muestra

Productos	Meses	
	Población	Muestra
DÍA A DÍA		
Cuentas de Ahorro	986	140
Tarjetas de crédito	162	23
Cuenta corriente	34	4
PRÉSTAMOS		
Personales, hipotecarios y vehiculares	242	34
Extralínea	104	14
PROTECCIÓN		
Seguros	398	56
INVERSION		
Fondo mutuo	215	30
Depósito a plazo fijo	160	22
Total	2301	329

Fuente: Elaboración propia

1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

a) Técnicas

La observación

Para la recolección de datos es importante observar cualquier acontecimiento que nos muestre datos referidos a lo que vamos a investigar, como el comportamiento del cliente y del personal de la entidad.

Según Arias (2012) “La observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.” (p. 69).

Encuesta

La encuesta reúne una serie de preguntas que se realiza a un número determinado de personas para recolectar datos y conocer la opinión de éstos. En tal sentido, Trespalacios, Vázquez y Bello (2005) definen “las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo)”. (p 191).

Análisis documental

Martos, Bermejo & Santos (2006), indica: “análisis documental lo que hace, es transformar un documento primario en un documento secundario, de tal manera que partiendo del documento primario, obtenemos una nueva referencia documental que nos permita utilizarlo mejor” (p.604). Es decir, es el procedimiento que consiste en seleccionar las ideas resaltantes de un documento a fin de expresar su contenido.

b) Instrumentos

Cuaderno de notas

Las observaciones realizadas en primera instancia serán anotadas en un cuaderno para poder analizarlas y estudiarlas con mayor detención.

Por lo tanto, Isern, Segura, Aguilar & Hito (2012) afirman que las “notas de campo que describen y relatan tanto las vivencias, percepciones, reflexiones e impresiones del observador, como aspectos metodológicos y teóricos de su labor” (p. 69).

Cuestionario

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p 217).

En esta investigación, el cuestionario está conformado por 40 preguntas dirigidas a los clientes de la agencia Scotiabank, el cual se divide en dos cuestionarios, el primero con veinte preguntas referentes a la variable de satisfacción al cliente dividido en cuatro partes: las cinco primeras preguntas basadas en la fiabilidad, seguidas por la capacidad de respuesta, otras cinco preguntas sobre la seguridad y por último referente a la empatía. El segundo cuestionario abarca el posicionamiento de marca también dividido en cuatro partes: las cinco primeras preguntas sobre el producto, las cinco siguientes basadas en la imagen, seguidas de comunicación, culminando con las relaciones personales.

Fichas textuales

Según Moreno (1987), afirma que las fichas textuales: “consignan las ideas básicas expresadas por otro, pero utilizando las palabras y el estilo de quien toma los apuntes, sin alterar lo citado” (p. 91). Por lo tanto, las fichas textuales se pueden dar mediante libros, revista, documentales.

1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

a) Justificación

La investigación está orientada a conocer la relación existente entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la agencia

Scotiabank Perú SAA, por consiguiente, es necesario justificar, o exponer, los motivos y razones que llevó a realizar el presente estudio. Tomaremos las siguientes justificaciones:

Justificación teórica

La investigación se sustenta en teorías y los conceptos básicos de satisfacción del cliente y posicionamiento de marca, donde encontramos explicaciones a situaciones que conlleven a la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores y/o clientes. Permitirá como investigadora contrastar diferentes conceptos vinculados a nuestro estudio en la realidad concreta de la agencia de Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos.

Los resultados permitirán contribuir a mejorar la satisfacción del cliente cumpliendo con sus expectativas previa visita y consiguiendo que el posicionamiento alcance un mayor nivel.

Justificación metodológica

El estudio se realiza teniendo la metodología del diagnóstico, pronóstico y control del pronóstico, también se acude al empleo de técnicas e instrumentos de investigación como el cuestionario para medir la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA. Con ello se pretende conocer el nivel de la satisfacción del cliente y posicionamiento; e identificar la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, producto, imagen, comunicación, relaciones personales, de la agencia en mención en el marco de línea de gestión institucional.

Justificación práctica

La aplicación práctica de la presente investigación, aportará un desenvolvimiento eficiente en el servicio que está dado a través de la agencia Scotiabank, con una atención más personalizada, para que los usuarios puedan interactuar directamente sus requerimientos diversos y

estar posicionados de forma correcta y por unos buenos atributos brindados en la mente del cliente.

Justificación social

La investigación de la satisfacción del cliente y posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA se beneficiarán todos los clientes y potenciales clientes, dado que la agencia ofrecerá un mejor servicio y atención mediante atenciones personalizadas, bajos intereses en créditos con una mejor tasa para productos de inversión.

b) Importancia

En relación a la importancia institucional, la investigación permitirá a la empresa, tener colaboradores proactivos, motivados e identificados con la empresa, donde mejoran la atención de los clientes, orientado a cómo satisfacer a los clientes de la institución, y de esa manera se obtendría un mayor posicionamiento de la agencia.

En el ámbito local, la presente investigación servirá como fuente de información a la alta dirección y comunidad sobre la situación actual de la agencia Scotiabank del distrito de Chorrillos y así, poder determinar propuestas en la estructuración de programas de capacitación y actualización que contribuyan al mejoramiento del servicio, favoreciendo de esta manera al afinamiento de sus diversas potencialidades.

En lo regional, la presente investigación brindará técnicas y herramientas de las cuales se beneficiarán empresas del mismo rubro lo cual generará que estas empresas sean más competitivas, y aumentará el número de empleo.

c) Limitaciones

La presente investigación por ser una actividad de tipo intelectual está sujeta a las limitaciones humanas, las cuales algunas se mencionan a continuación:

Temporal

En relación en el orden temporal, la disponibilidad de tiempo ya que se requiere de varias horas de estudio, investigación en campo y recolección de datos en su primera y segunda etapa de estudio, para superar esta limitación se programó meses de investigación dedicados exclusivamente al desarrollo de la tesis.

Económico

En lo económico no se contó con mucho presupuesto financiero, para los viáticos, libros, etc., por falta de ahorros anteriores y gastos administrativos para la realización del plan.

Bibliográfica

En relación al material, la recopilación de información no se encontró muchas fuentes bibliográficas físicas. Para superar esta limitación se accedió a fuentes web confiables en donde se tiene acceso a libros validados, revistas científicas, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes.

Metodológica

En relación a la metodología, la información obtenida corresponde al período en que se realiza el estudio sin manipular ninguna variable y analizándolas minuciosamente mediante datos numéricos.

Institucional

En el aspecto institucional, la identidad financiera tiene mucho recelo a entregar información sobre sus clientes, por lo cual tuve que indagar con algunos colaboradores de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES NACIONALES

García (2011) investigó *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011* en la Universidad Nacional de Trujillo. Teniendo como objetivo: Determinar cómo influyen los factores de calidad de servicios en el grado de satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. El tipo de investigación es aplicada y diseño transaccional no experimental. Con una muestra de 210 clientes aplicando como instrumento el cuestionario.

Obteniendo los resultados:

- El factor que tiene mayor impacto positivo en determinar el grado de satisfacción de los clientes del Banco Ripley es la despedida-saludo del personal que tiene trato directo con los clientes, con una magnitud del 1.13 puntos en el índice de satisfacción, al 99% de confianza.
- Otro factor de impacto positivo en la satisfacción de los clientes en el servicio que ofrece el Banco Ripley es la concentración que muestra el personal en el momento de atender al cliente, pues aumenta en 1.09 puntos en el índice de satisfacción, al 99% de confianza.
- También tenemos como factor de impacto en la satisfacción de los clientes, el saludo del personal al inicio de la atención al cliente, incrementando en 0.81 puntos en el índice de satisfacción, al 99% de confianza.

El investigador concluye que la satisfacción del cliente se define como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios.

Moreno (2012) investigó *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce* en la Universidad de Piura. El cuál tiene como objetivo principal: Realizar una evaluación de grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”, con el fin de conocer en primer lugar, cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos, que a pesar de ser importantes, no son cubiertos. El nivel de investigación es descriptiva y de diseño transversal, no experimental. La muestra está compuesta por 204 clientes utilizando como instrumento el cuestionario. Se obtuvo como resultado:

- Capacidad de respuesta: La pregunta que ha obtenido la calificación más baja se refiere a que los mozos no les dicen a los clientes el tiempo que tendrán que esperar antes de ser atendidos. Por lo general en un restaurante de clase media alta, se espera un tiempo prolongado antes de ser atendido mientras los clientes disfrutan de las instalaciones y mantienen largas conversaciones, es claro que los clientes no tienen problema en esperar mucho tiempo; en promedio se espera 20 minutos antes de ser atendido.
- La dimensión de la seguridad obtuvo el segundo puntaje más alto; el cual se sitúa en torno a 4.017. A pesar de la buena calificación de esta dimensión; a través de la observación y de las entrevistas, se observa que es importante que los mozos sugieran los platos especialidad de la casa a los clientes; pues muchas veces estos no conocen algunos platos y terminan pidiendo algo que no les agrada.
- La empatía ha sido la dimensión que ha obtenido en promedio el puntaje más alto; la personalización de la atención es un aspecto destacable y podría considerarse como el punto fuerte del restaurante; la atención personalizada se traduce en que los mozos conocen los nombres de sus clientes, tienen un

verdadero interés por su bienestar y están muy atentos ante sus solicitudes. Por otro lado hay que recalcar 2 aspectos sumamente positivos en esta dimensión; los cuales se refieren a la amabilidad y educación del personal.

El investigador concluye que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Calderón (2015) realizó la investigación *La venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.* en la Universidad Nacional José María Arguedas. Que tiene como objetivo general determinar la relación existente entre la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. Caracterizándose por su diseño correlacional – transaccional. La muestra seleccionada estuvo compuesta por 92 clientes entre nuevos y recurrentes de la caja. El instrumento utilizado para recoger la información fue el cuestionario. Teniendo como resultados:

- 24 clientes de los entrevistados que representa el 26,1% manifiestan que la venta personal por parte de los oficiales de negocio de la Caja es mala, así como el posicionamiento de dicha entidad es débil; por otro lado, 17 clientes que representan el 18,5% de clientes que respondieron que la venta personal que recibieron es buena, además que el posicionamiento de la Caja es fuerte.
- Correlación entre la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.: el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que la venta personal se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Caja CREDINKA S.A. – Andahuaylas, 2015, además la correlación de Spearman es 0,586 lo que indica una correlación positiva moderada.

- Desempeño del vendedor y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.: 20 clientes que representan el 21,7% de los que manifestaron que el desempeño de los vendedores, en este caso los oficiales de negocio de la Caja Credinka S.A. es mala, y el posicionamiento de dicha entidad es débil, por otro lado 16 clientes encuestados que son el 17,4% respondieron que el desempeño de los oficiales de negocio que perciben es buena, y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. es fuerte.

El autor concluye que un porcentaje considerable de los clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. perciben el desempeño de los oficiales de negocios como mala y el posicionamiento de la entidad es débil.

2.1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Álvarez (2012), investigó *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* en la Universidad Católica Andrés Bello. Teniendo como objetivo general: Determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno. El cual realizó un tipo de investigación evaluativa, de diseño no experimental y transversal. Se aplicó una muestra de 839 personales utilizando la herramienta del cuestionario.

Obteniendo los resultados:

- El personal en contacto con el público (cajeros, pasilleros, surtidores) es siempre amable con los clientes, de la muestra, el 85,30% considera que el servicio es “mejor” de lo que es esperado, el 12,08% considera que el servicio es igual al que esperado y el 2,62% considera que es “poco peor” al que esperado. Los clientes / usuarios que realizaron su evaluación asignando un puntaje menor a tres acotaron que el personal debe ser capacitado para tratar con el público porque en ocasiones han recibido mal trato.
- El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes, el 55,41% de los clientes / usuarios encuestados considera que es “mucho mejor”, el 25% considera “poco mejor”, el 16,99% y el 2,50% considera que el servicio es

“poco peor” al que esperado. Los comportamientos que están muy lejanos al promedio evidenciaron que resulta importante, además de la disposición, el manejo de la información sobre los precios de todos los productos y las cantidades de productos que pueden ser adquiridos por un cliente / usuario.

- Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas, un 55,25% de los clientes percibe que el “servicio es mucho mejor de lo esperado”, el 24,11% considera “poco mejor”, el 16,40% considera que el servicio es igual al que esperado, el 3,52% considera que es “poco peor” y un porcentaje no significativo, el 0,73% expresa que es “mucho peor” al que esperado. Los datos comprueban que el nivel de satisfacción está representado por más de un tercio de los clientes. Aquellas personas encuestadas que califican al servicio dentro de la categoría “peor al que esperado” argumentan que falta reforzar la diversificación de productos y marcas.

El investigador concluye que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total.

También recomienda mantener informado al cliente sobre los precios de los productos ofrecidos, proteger la amplitud de espacio que caracteriza el establecimiento, aumentar el número de cajas y fortalecer las estrategias de promoción.

Utreras (2015) realizó el estudio *Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS en la ciudad de Guayaquil* en la Universidad de Guayaquil. Con el objetivo general: Determinar el grado de posicionamiento y nivel de aceptación que tiene la Cooperativa OSCUS en el mercado financiero de la ciudad de Guayaquil. Metodológicamente es un estudio de campo de corte transversal con diseño no experimental y bajo el método inductivo. La muestra seleccionada es de 385 habitantes utilizando la herramienta del cuestionario.

Las principales conclusiones del estudio fueron:

- El segmento de mercado de la Cooperativa OSCUS en Guayaquil está constituido por microempresarios de las ramas de producción, comercio y servicios de nivel intermedio y de desarrollo y por empleados de empresas; el primer segmento demanda principalmente servicios de crédito para financiar sus actividades productivas y el segundo demanda crédito de consumo.
- La agencia de la cooperativa OSCUS en Guayaquil tiene tres años de abierta, donde tiene una modesta participación de alrededor del 5-6 % del total de su cartera nacional. En la ciudad la cooperativa tiene un quinto lugar de posicionamiento con un 14 % de menciones.
- La propuesta de fortalecimiento del posicionamiento se realiza para un escenario temporal de tres años mediante la combinación de algunos medios tales como patrocinio en eventos deportivos masivos, presencia en spot publicitario en televisión, vallas publicitarias, ferias, promoción de referidos y el trabajo puerta a puerta de los asesores de crédito, La relación costo –beneficio es positiva durante los tres años de la campaña ya que los ingresos adicionales que está generará, serán superiores a los gastos previstos, por tanto la propuesta es viable.

Toniut (2013) investigó *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar de Plata*, en la Universidad Nacional Mar de Plata. Con el objetivo general: Diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar de Plata. Metodológicamente es una investigación exploratoria y de carácter descriptivo. Selecciona a 270 clientes para una muestra aleatoria estratificada utilizando como instrumento el cuestionario.

Las conclusiones principales de la investigación fueron:

- Existen tres variables que lideran las preferencias de los clientes, en primer lugar el precio con un 16.62%, en segundo lugar las ofertas con un 16.16%. Otra variable a destacar es el surtido de productos dado por las marcas que posee la empresa y la amplitud y profundidad de la propuesta de productos

realizada. Luego un escalón más atrás podemos encontrar la amplitud horaria, la atención brindada a los clientes y la rapidez.

- El análisis de las variables de elección la rapidez es un atributo que valora de igual forma el hombre 10.89% que la mujer 11.07%.
- Otra variable a destacar es el surtido de productos 14.96% dado por las marcas que posee la empresa y la amplitud y profundidad de la propuesta de productos realizada.
- Luego un escalón más atrás, podemos encontrar la amplitud horaria 12.29%, la atención brindada a los clientes 12.09% y la rapidez 11.01%.
- Según la visión del cliente hay otras variables que no resultan las de mayor valor como la estética del negocio 8.19%, los medios de pago 6.88% y el estacionamiento 1.8%.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. FUNDAMENTO TEÓRICO – CIENTÍFICO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es un estudio amplio, donde se incluyen distintas disciplinas y enfoques. En tal sentido este concepto ha sido enfocado desde distintas perspectivas de autores:

Kotler y Armstrong (2003) describen la satisfacción del cliente como “el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.105).

Kottler (2002), “Satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas”. (p.21).

González (2011), “la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen

de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial” (párr. 03).

Denton (1991), “Satisfacción de los clientes son sutiles, otras son evidentes. Algunas implican un compromiso en tiempo de gestión, mientras otras se concentran en una extensa supervisión de las necesidades y actitudes de los clientes” y también “la satisfacción de cliente aparece cuando una compañía se concentra en la calidad del servicio” (p.19)

Grande (2000) define que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos” (p. 345).

Kotler & Keller (2006), definen “la satisfacción de cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144).

Jones y Sasser (1995), definen “la satisfacción del cliente: (1) Aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio, (2) servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor, (3) un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia y (4) la personalización del producto o servicio” (Osorio, 2016, p.25).

Por lo que concluyo que la satisfacción del cliente es la sensación o perspectiva, que resulta al comparar la experiencia o resultado del producto con las expectativas creadas previamente. Es decir, es la comparación de la diferencia que existe entre lo que se espera obtener de un producto a lo que al final terminan brindando.

La importancia de la satisfacción del cliente

Osorio (2016), nos dice: “La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa” (p.25).

González (2011), afirma: “la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización” (párr. 04).

Asimismo Sonia (2016), nos dice:

Un cliente satisfecho tras la adquisición vuelve a comprar. Este crea un vínculo con la marca y se convierte en un consumidor más leal lo que favorece la venta hacia él, tanto del mismo como de otros productos. Un cliente satisfecho se encarga de comunicar al resto de usuarios la experiencia positiva que ha tenido con la marca y eso es una publicidad gratuita muy efectiva para la empresa. Hay que tener en cuenta que al igual que los clientes satisfechos transmiten su experiencia, los insatisfechos lo hacen también y con mayor impacto, otro motivo importante por el que buscar la satisfacción de los consumidores. (párr. 03-04).

El modelo Kano

El modelo desarrollado por el japonés Noriaki Kano, es un modelo para conseguir la máxima satisfacción del cliente, por lo cual sin añadir características que no aportan valor. Clasifica en cuatro categorías las necesidades del cliente:

Según Torrijos (2017) nos dice:

1. Calidad esperada. (Must be)

Son características o prestaciones imprescindibles en un producto o servicio. Lo mínimo que se puede exigir. Características decisivas para que un cliente siga interesado en repetir la compra. O éste se va a otra parte. Sin embargo, no sirven para aumentar la satisfacción del

cliente. Se reconocen enseguida porque cuando faltan, producen una gran insatisfacción, lo que supone una paradoja: cuando están presentes el cliente no las valora, ni siquiera se percata de que existen, no habla de ellas. Pero cuando no se cubren estas necesidades básicas el descontento es total.

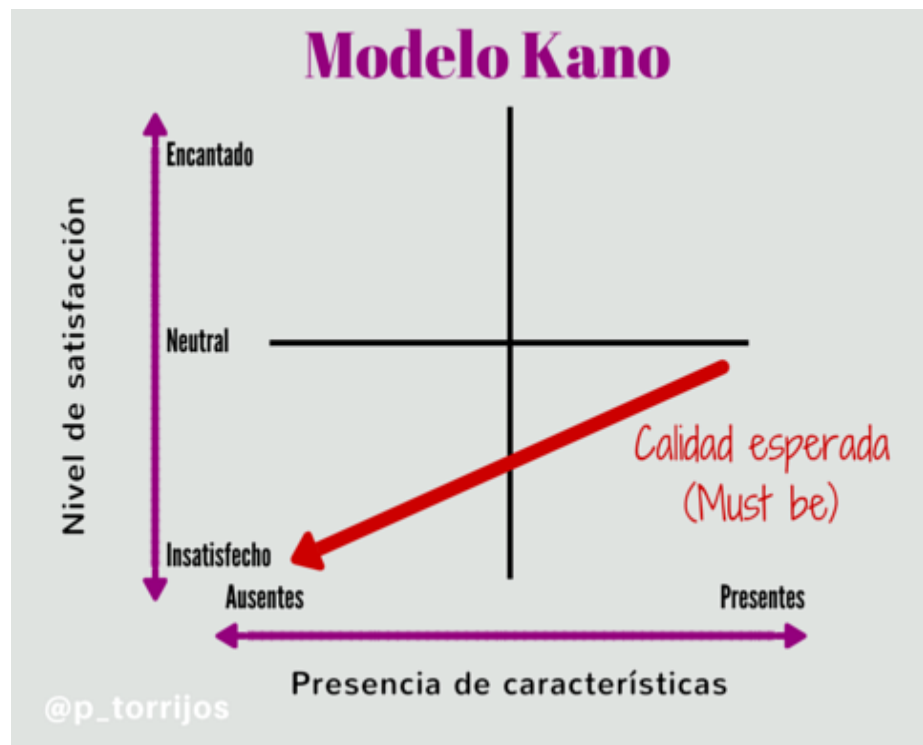


Figura 01: Calidad esperada. (Must be)

Es el caso del rollo de papel higiénico en la habitación de un hotel, el efectivo en el cajero automático o el aparcamiento en un centro comercial.

En definitiva, las características cruciales que hay que tener bien identificadas porque el cliente no las pedirá explícitamente ni preguntará sobre ellas, simplemente dará por hecho que se tienen.

2. Calidad deseada. (Performance)

Estas son las características que el cliente pide de manera explícita. Necesidades concretas, como que sea fácil de usar, fácil de transportar, rápido, con una buena relación calidad/precio, etc. Cualidades que tienen el poder de aumentar o disminuir la satisfacción del usuario en función de su grado de cumplimiento. Es decir, cuantos

más atributos se cumplen, más satisfecho está el cliente. Y al revés, si no se cumplen sus expectativas el cliente quedará muy descontento. A modo de ejemplo sería el caso de un usuario que solicite una habitación tranquila en el hotel donde se hospeda y se le asigne una alejada de los ascensores, o haga una petición a recepción y el tiempo de respuesta a ese requerimiento sea muy rápido.

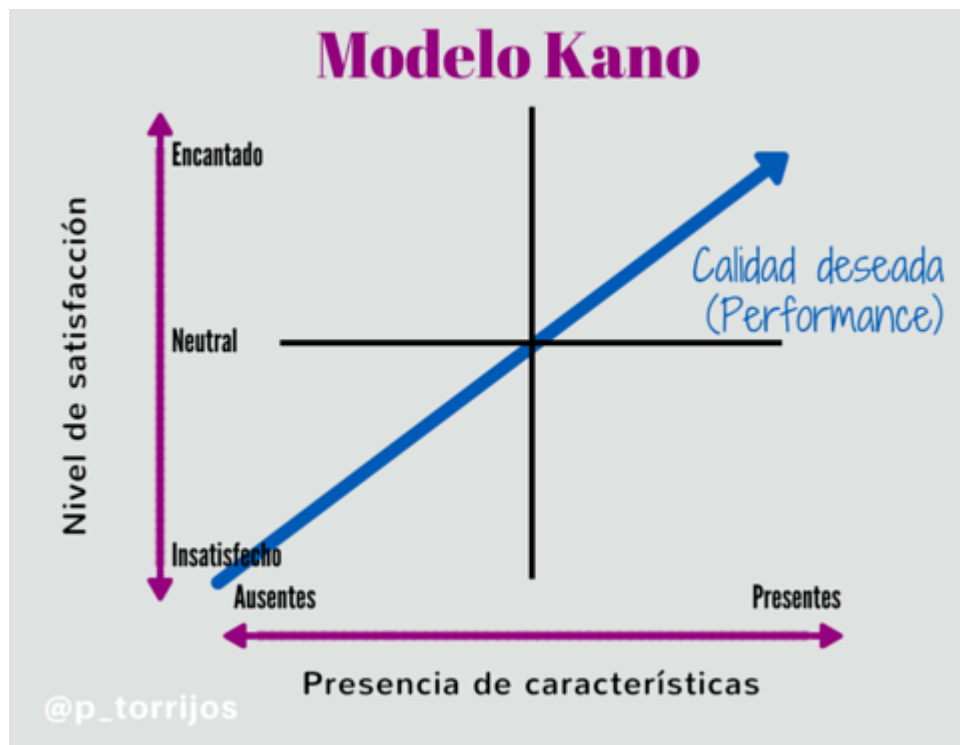


Figura 02: Calidad deseada. (Performance)

3. Calidad motivante. (Delighter)

Son características del producto o servicio que el cliente no esperaba encontrar. Atributos que le sorprenden gratamente porque no los ha pedido de forma expresa y sin embargo están ahí. En realidad el cliente podría pasar perfectamente sin esos “extras” añadidos pero ya que la empresa ha tenido el detalle, lo agradece enormemente. Por lo tanto, son características que cuando están presentes son muy valoradas, pero si están ausentes al cliente no le causa insatisfacción. Por ejemplo cuando recoges el coche del taller después de una revisión rutinaria y te lo devuelven lavado y con las alfombrillas limpias (aspiradas). O bien cuando al llegar a la habitación del hotel encuentras sobre la mesilla unos dulces o fruta de temporada que van reponiendo

conforme vas consumiendo como cortesía de la casa. Mejoras que sorprenden, mejoras que impactan, y que por ser inesperadas producen una gran satisfacción. No tienen por qué ser el resultado de una gran inversión, incluso los pequeños detalles pueden llegar a ser muy apreciados.

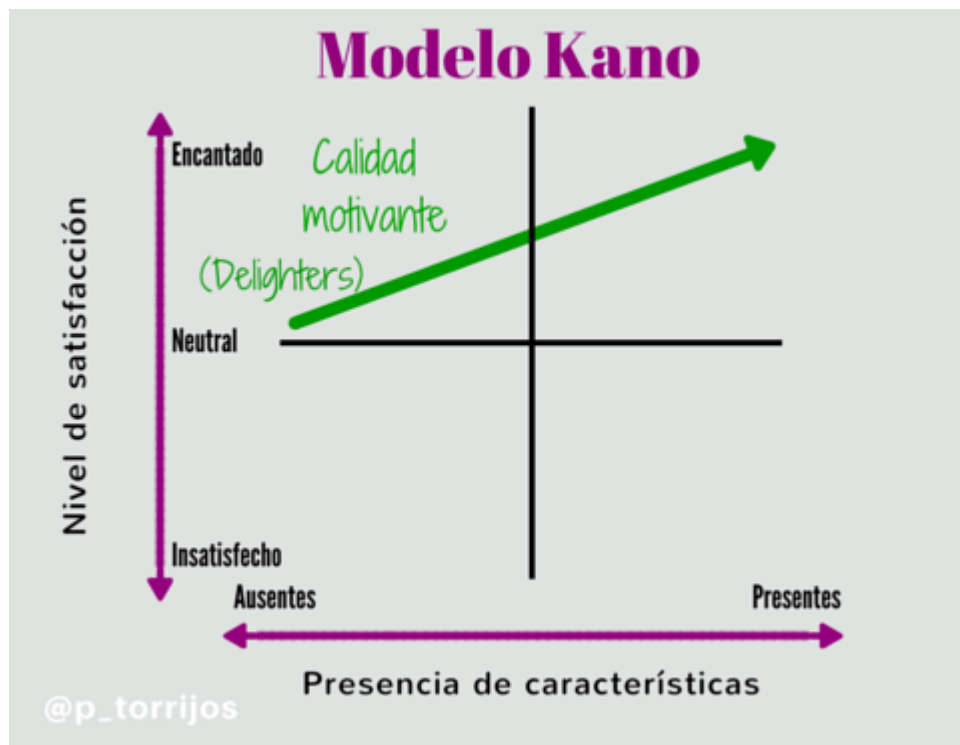


Figura 03: Calidad motivante. (Delighter)

En definitiva, estas son las características con las que te ganas el corazón de los clientes. Totalmente diferenciadoras y que en un momento dado pueden ser decisivas para atraer su fidelidad.

4. Calidad indiferente. (Indifferent)

Son atributos que no se consideran ni buenos ni malos y que por tanto no afectan a la satisfacción/insatisfacción del cliente. (párr. 13-25)

Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente

Distintas teorías pueden definir un modelo de satisfacción y como estos factores pueden influir en ello.

Anónimo (2017). Afirma:

Podemos distinguir en este ámbito cinco teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito pasamos a resumir brevemente a continuación:

- **Teoría de la Equidad:** de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks 1995).
- **Teoría de la Atribución Causal:** explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks 1995).
- **Teoría del Desempeño o Resultado:** propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks 1995). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipara al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio (Johnson, Anderson y Fornell 1995).
- **Teoría de las Expectativas:** sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado, mientras que una disconformidad negativa se produce

cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (Liljander y Strandvik 1995). (p. 21).

El método SERVQUAL

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2008), nos dice:

Es un instrumento que puede ser aplicado a una amplia gama de servicios. Para ello, SERVQUAL suministra un esquema o armazón básico basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Cuando se considere necesario, este esquema puede adaptarse o complementarse para añadirle las características específicas que respondan a las necesidades de investigación de una empresa. (p.205).

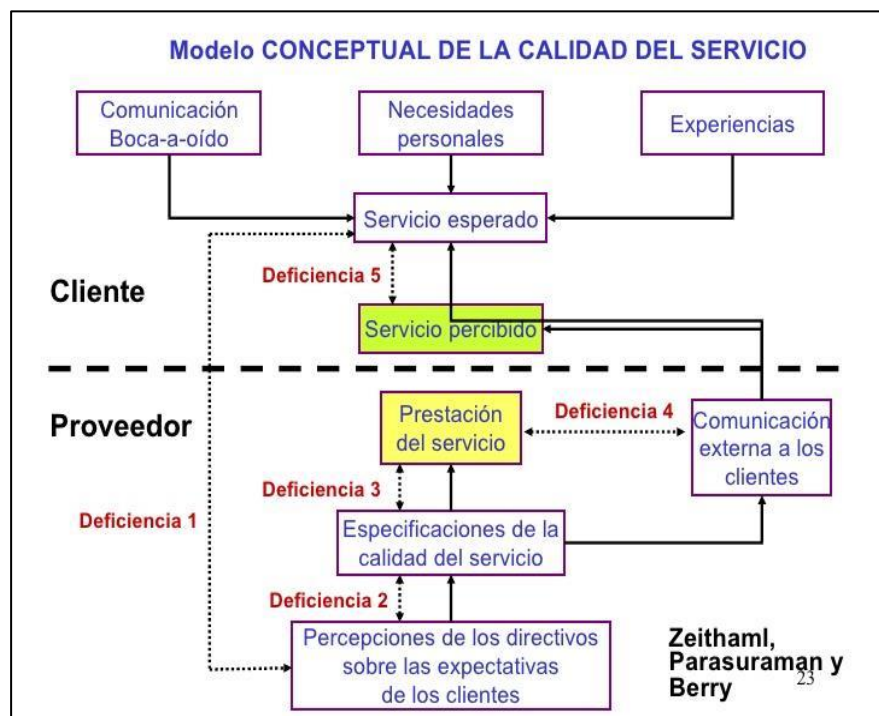


Figura 04: Modelo conceptual de la calidad del servicio de Zeithaml, Parasuraman y Berry

En la presente investigación se utiliza este modelo al ser más accesible y acorde con la realidad problemática, ya que para medir la satisfacción es necesario conocer las expectativas del cliente sobre los productos, servicios y mejorar su experiencia, en la entidad cumpliendo con las percepciones requeridas. Por ello es importante conocer la calidad del servicio brindado para saber cómo complacer al cliente mediante las expectativas o percepciones de estos servicios y de esta forma lograr la satisfacción del cliente al acudir a la agencia.

2.2.1.1. DIMENSIONES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Basado en los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (2008) se define las siguientes dimensiones como: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad que a continuación explican:

Fiabilidad:

La fiabilidad es la forma en que los colaboradores cumplen con sus funciones cuidadosamente en un determinado tiempo; es decir, si el personal dice que te atenderá en un cierto tiempo o que el crédito será aprobado en una semana. Obcit (2008) definen la fiabilidad como la “Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (p.29).

Capacidad de respuesta:

Es la rapidez y la predisposición que tiene el colaborador en ayudar al cliente ya sea en sus transacciones o en sus nuevas inquietudes al recibir un nuevo producto. Op.Cit (2008) lo definen como “Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (p.29).

Seguridad:

Es la confianza y profesionalidad que se le proporciona al cliente tanto para que realice sus transacciones como para adquirir un nuevo producto. Op.Cit (2008) es el “Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p.29).

Miranda, Chamorro & Rubio (2007), se refiere a la seguridad como la “Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos”. (p. 243).

Empatía:

Es la facultad de ponerse en lugar de otro siendo cortés, amable y creando lazos amicales, para escuchar y entender las necesidades del cliente y poder asesorarlo en la obtención de un producto que cumpla con sus requerimientos. De tal forma, Motto y Fernández (2014) dicen que la empatía es “la capacidad es la capacidad de ponerse en el lugar y circunstancia de otro y poder estar en sintonía con él. Ayuda a medir el grado de satisfacción del cliente, porque por medio de la empatía podemos percibir su respuesta anímica al trato que está recibiendo” (p.77).

Varo (2010), afirma que “la empatía. Se refiere al esfuerzo por entender y satisfacer las necesidades del consumidor. Requiere conocer las expectativas de servicio.” (p.176).

2.2.2. FUNDAMENTO TEÓRICO – CIENTÍFICO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

La palabra posicionamiento, tiene una variada manera de interpretación. En tal sentido este concepto ha sido enfocado desde distintas perspectivas de autores:

Rodríguez, et al. (2014) “El posicionamiento de una marca es concretar dos cosas a priori: a quien queremos vender el producto o servicio (grupo objetivo) y cuál es el argumento de venta principal que vamos a utilizar (beneficio básico, ventaja diferenciadora, razón de compra principal: son diferentes expresiones para la misma idea)” (pp. 46-47).

García (2002) “el posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo” (p.187).

Barrón (2000), “El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace

con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea” (párr. 07).

Cueto (2012), “Posicionamiento es la actividad de diseñar y desarrollar la imagen de una empresa/marca de tal forma que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Este se construye en la mente de las personas y requiere que existan diferencias y similitudes entre las marcas, y que éstas se comuniquen” (párr.02).

Basurto (2005) da a conocer seis factores que influyen en el posicionamiento de la organización: “los productos o servicios que ofrece, los procesos que dan lugar a los productos o servicios, atmósfera física de la empresa, actividades formales de comunicación, calidad de las relaciones personales con los clientes y comunicación horizontal” (pp.281-282).

Por lo que concluyo que, el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca de la empresa en la mente del consumidor, esta imagen puede ser creada a partir de los beneficios, ventajas o atributos del producto, por la calidad del servicio recibido y/o por la misma imagen que genera la empresa tanto en la infraestructura como la atención de los colaboradores frente a los competidores.

Asimismo; el posicionamiento es la idea, la forma que la empresa se distingue de la competencia, es la reputación e imagen que quiere dar basándose en cómo el público cree y percibe a la empresa; por lo tanto, el objetivo es como queremos ser percibidos y esto parte desde el entorno. De la misma forma, Basurto (2005) afirma que “el posicionamiento es la forma como el público percibe y recuerda a la empresa; del posicionamiento que la empresa elija, se deriva su imagen” (p.280).

Importancia del posicionamiento

Es importante cuidar todos los aspectos de la empresa tanto los internos como los externos, ya que si cuidamos los factores internos como los procesos, procedimientos y métodos esto se verá reflejado en los factores externos que

es lo que daremos a conocer a los clientes, porque si bien es cierto, el cliente no conoce cómo llega el producto hasta él o cuales son los sacrificios para atenderlo, solo le interesa los resultados finales de lo que le ofrecemos. Por lo cual Cueto (2012), nos dice: “Es importante aclarar que el posicionamiento es definido desde la percepción que tiene el consumidor del producto y no desde el producto en sí. Un producto no es lo que la empresa fabrica o vende, sino es lo que el cliente “cree” que está comprando” (párr. 05).

Estrategias de posicionamiento

Cordal (2015), nos menciona algunos enfoques:

a) Posicionamiento según Michael Porter

- 1. Tener la meta correcta:** Aumentar la rentabilidad a largo plazo será la única forma de incrementar valor económico, hace referencia al valor percibido por los clientes que deberá ser igual o superior al coste del producto o servicio y el beneficio esperado por la compañía. Se ha de buscar constantemente la maximización del valor recibido por los clientes para mantener la empresa en el tiempo.
- 2. La empresa deberá diferenciarse para ofertar valor distinto de la competencia:** Se tratará de ofrecer un valor único en lo que la compañía mejor sabe hacer, especializarse en una actividad o conjunto de ellas, “ser el único es mejor que ser el mejor”.
- 3. La cadena de valor ha de ser distintiva de sus rivales:** Estamos haciendo referencia a la forma de crear la oferta para los clientes.
- 4. Las estrategias robustas involucran sacrificios:** Volvemos a adoptar como dogma la especialización y la diferenciación, se han de rechazar vías de negocios que nos aparten de nuestros objetivos. Si es una estrategia fácil de imitar, será muy complicado conseguir una ventaja competitiva en dicho negocio.
- 5. Debemos considerar las interconexiones en la empresa para que se refuercen las distintas tareas mutuamente:** Considerar el valor que cada fase de producción puede aportar, al producto o servicio final, para enriquecerlo en atributos e incrementar el valor percibido por los clientes.

6. La estrategia provoca continuidad en la dirección: Se forzará a la vinculación del equipo directivo con los objetivos de la compañía, habrá que diseñar o planear la estrategia teniendo en cuenta las habilidades del equipo directivo para no generar inestabilidad o mala reputación en la compañía. La consistencia de la estrategia, el enfoque de la compañía, la repetición de los mensajes, o la claridad y transparencia de la imagen que se desprende hacia el exterior, son elementos claves para poder posicionarse en un mundo saturado de mensajes, productos o servicios y marcas. (pp.05-06).

Asimismo el autor se refiere:

b) Posicionamiento según Jack Trout

Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. Debemos diferenciar el proceso de elaboración de un producto o trabajo que requiere la prestación de un servicio, de lo que significa el término posicionamiento, ya que no será necesario manipular la composición, o procesos de elaboración, para mejorar el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes. Se trata de un proceso de comunicación, como afirmábamos anteriormente, que, en ciertas estrategias, se podrá modificar el envase, precio, nombre o distribución, para hacer del producto o servicio más atractivo. Comunique a su cliente lo que usted puede hacer por él, vinculando esas habilidades o atributos con temas que el prospecto conoce, pero no sea arrogante con los errores del cliente, no puedes reconocer que el cliente se ha equivocado.

Diferenciamos distintos tipos de posicionamiento

1. Posicionamiento en base a Precio/Calidad: Se tratará de determinar la estrategia a medio y largo plazo de la compañía para fijar los objetivos o elaborar los planes en torno a esta decisión.

2. Posicionamiento con respecto al uso: Es un enfoque hacia un tipo de actividad/segmento de clientes, destacar la idoneidad del producto o servicio según para lo que ha sido creado.

3. Posicionamiento orientado al usuario: Al asociar la oferta de la compañía a prescriptores famosos, a la hora de promocionar los productos o servicios en anuncios, se está determinando para qué tipo de público se orienta la oferta.

4. Posicionamiento por el estilo de vida: Es otra estrategia de segmentación del target al que va dirigida la oferta.

5. Posicionamiento con relación a la competencia:

- Resultará más sencillo para los clientes realizar comparaciones que comprar un producto o servicio desconocido.
- Será relevante que el cliente perciba que el producto o servicio desconocido supera en prestaciones o atributos a lo que hay en el mercado.

La forma más fácil de penetrar en la mente de una persona es ser el primero en llegar, de no ser así, se ha de buscar el espacio en la escalera o mente del consumidor:

- Aceptar ser el segundo y actuar como tal, no puedes enfrentarte al líder, ya ha conseguido un espacio en la mente de las personas lo que le reporta mayor presupuesto para combatir en el sector, estrategia conocida como “posicionamiento en contra”.
- Reposicionar al líder, consistiría en desplazarlo, destacar las cualidades de la compañía no atribuibles al líder. Será una guerra de comparación, tildando al líder del mercado de segundón, dado que la compañía tiene cualidades favorables o ventajas competitivas sobre los rivales.
- Buscar un espacio propio para posicionar la empresa en primer lugar, buscar otro nicho de mercado carente de liderazgo. (pp. 06-07).

c) Errores en el posicionamiento

Mora y Schupnik (s/f), nos dice:

- **“No debes hacer una excesiva extensión en la línea de productos”.**

Algunas marcas, cuando han logrado tener éxito con un producto, empiezan a sacar tantas versiones y mejoras, del mismo que llega el momento en que es difícil para el consumidor entender lo que está haciendo y sobre todo: cuál es el posicionamiento. Basta con ver en un supermercado las estanterías de champús, existen tantas combinaciones, que es probable que el consumidor pierda muchísimo tiempo tratando de decidirse por el más indicado. (p.38)

- **“No debes cobijarte bajo una marca ya establecida”**: También en ocasiones, las empresas se ven tentadas a aprovecharse de una marca que han logrado posicionar con éxito para desarrollar un nuevo producto, diferente, pero amparado bajo ese halo protector del nombre que ya se ha posicionado, terminando por crear una confusión en la mente del consumidor. (p.41).

- **“No se puede abarcar a todos”**: Algunas empresas, tratando de abarcar un target más amplio, terminan siendo tan generales en su posicionamiento que terminan por no apelar a nadie. (p.42)

- **“No seas orgulloso, se franco”**: Algunos gerentes de marcas prestigiosas, líderes, no aceptan cuando los investigadores de mercado les dan una luz amarilla, llamándoles la atención sobre algún resultado. Sienten que como líderes, son imbatibles. Creen más en su propia intuición que en los que dicen las investigaciones. En mercadeo, esto no es aceptable, es necesario ser totalmente franco consigo mismo. Uno de los puntos más críticos sobre el posicionamiento es el de poder ser objetivo y evaluar los productos desde el punto de vista de los consumidores. Las compañías de éxito, toman su información del mercado, no de las oficinas de los gerentes de marca o producto. (p.43).

- **“No trates de ser algo que no eres”**: En ocasiones, existe un nicho en el mercado que representa una excelente oportunidad de posicionamiento, pero que en realidad es algo que nuestro producto pueda cumplir a cabalidad. Es necesario hacer pruebas para

comprobar si es posible cumplirle al consumidor con lo que le estamos ofreciendo, si no, estaríamos incurriendo en el terrible error de la *over promise* (sobre prometer) y esto podría acarrear una disonancia cognoscitiva en los compradores y el posterior rechazo al producto. (p.44).

2.2.2.1. DIMENSIONES DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

En la presente investigación se dimensiona la variable posicionamiento acorde con Basurto (2005):

Producto.

El producto es lo que se le ofrece al cliente basado en unas características que cubran sus necesidades y gustos, es un bien intangible por lo que sólo ofrece servicios. Por lo cual, Vértice (s.f.) define el producto como “la oferta del comercio a sus clientes. Incluye además las características físicas y técnicas, aspectos formales como la calidad, marca, envase, estilo y diseño. También podemos incluir el servicio postventa” (p.11).

Imagen

La imagen es un elemento importante que determina como la organización. Se percibe por los clientes y si esta es lo que la empresa quiere dar a conocer. Estas percepciones se generan en base a todo lo que el cliente puede apreciar desde que entra a la organización como la estructura, el ambiente hasta el personal. Para Ind (1991) la imagen es “la imagen que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido” (p.6).

Desde el mismo punto de vista, Pintado (2013) lo define como “la representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar” (p.18).

Comunicación

Es la forma en como la empresa se da a conocer, ya que es muy importante que todos los colaboradores sepan acercarse a los clientes de una forma clara y precisa; a la vez la agencia debe dar a conocer sus productos y su servicio mediante diversos medios como la publicidad. De esta forma Martínez (2005) afirma que la comunicación es:

“Una herramienta estratégica dentro de toda empresa, lo que no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. Las tendencias actuales del management y comunicación se encaminan a desarrollar estrategias de comunicación integral que permite acercar al mercado la imagen que se tenga de la empresa, lo que en definitiva permite un posicionamiento competitivo en el mercado. (p.9)”

Relaciones personales

Si en una organización las relaciones personales se llevan correctamente, esto trae enormes beneficios, ya que al atender bien a los clientes estos se sienten satisfechos creando lazos amicales y empatía. Así mismo Silveira (2015) dice que “las relaciones personales bien entendidas conllevan beneficios sustanciales cuando se sabe administrar correctamente la atención personal hasta hacer a los clientes sentirse tratados como esperan y creen merecer” (p.71).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

2.3.1. TÉRMINOS BÁSICOS RELACIONADOS A LA SATISFACCION DEL CLIENTE

Amabilidad

Ruíz (2013) “El cliente siempre espera que el personal sea lo suficientemente amable y no tener la sensación de que se le hace un favor. La amabilidad es una cualidad de las personas que también se debe trabajar no sólo por parte del trabajador” (p.198).

Calidad

Vértice (2008) “Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad” (p.01).

Claridad

Areitio & Areitio (2009) “La información debe atender al nivel intelectual y técnico de destinatario. El requisito de claridad también se manifiesta como la necesidad de que el sistema de información goce de la mayor simplicidad de comprensión, aprendizaje, empleo y operación por sus usuarios” (p.67).

Comprensión

Areitio & Areitio (2009) “La información debe permitir que el mecanismo referencial que la utilice, la entienda” (p.69).

Confianza

Areitio & Areitio (2009) “La información debe ser lo suficientemente confiable, como para tomar decisiones basadas en ella. A este fin, deben empezar por ser confiables los datos primarios y sus sucesivas transformaciones, lo que significa que no deben contener o introducir errores derivados de factores conocidos” (p.68).

Conocimiento

Jeremiah (2003) “Conservar el conocimiento operativo existente es un elemento crucial de la gerencia de la continuidad pero no es, en últimas, la meta fundamental de la misma, la cual es crear conocimiento nuevo a partir del existente” (p.311).

Cortesía

Villanueva (2015) “El lenguaje debe ser cortés, ya que este tipo de lenguaje facilita el respeto, el afecto y el compañerismo. Si el lenguaje que se utiliza es demasiado formal, se percibe como distante, mientras que si se utiliza un lenguaje algo menos formal, se percibe de manera positiva” (p.33).

Credibilidad

Burgoa (1995) “Aquellos que es capaz de suscitar en nosotros el asentimiento credencial ... Una persona es creíble o posee credibilidad cuando detenta en sí unas cualidades que la hacen acreedora a nuestra confianza, a la aceptación de su testimonio, mensaje o enseñanza” (p.49).

Disponibilidad

Vega (2014) “Durante las labores de preparación del acto y de desarrollo del mismo, el personal de este departamento debe mostrar su disponibilidad para atender aquellas necesidades o demandas que le solicite el cliente” (p.58).

Habilidad

Alles (2007) “Habilidad para ganar clientes y lograr que éstos lo reconozcan y aprecien su valor agregado, lo recomienden a otros. Habilidad para mostrarse proactivo para atender con rapidez al cliente y ofrecer un trato muy cortés” (p.202),

Interés

Graham (1992) “Una comunicación constante indica interés por quienes han decidido hacer negocios con la empresa. Por ejemplo, hacer llegar copias de artículos que pueden ser de interés para el cliente. Tomando tan sencillas iniciativas, los clientes llegarán a tener confianza en la empresa” (p.101).

Profesionalismo

Villanueva (2015) “Se debe atender al cliente de forma amigable, con educación, buenos modales, rapidez y eficacia, tratando de solucionar el problema que plantee” (p.49).

Promesa

Vértice (2010) “Una promesa que aumente desmesuradamente las expectativas del cliente provoca decepción y, con frecuencia, la pérdida

definitiva del cliente. En este sentido es preferible que una empresa prometa algo que pueda ofrecer realmente” (p.110).

Puntualidad

Areitio & Areitio (2009) “La información debe llegar cuando se requiera” (p.69).

Rapidez

Motto y Fernández (2014) “Hay que dar la imagen real de rapidez en el servicio. Si se producen retrasos o esperas, conviene informar del porqué se han producido e indicar el tiempo real en que va a durar la espera” (p.76).

Responsabilidad

Sánchez (2012) “Se basa en el compromiso social de la empresa, y se traduce en mejoras en los procesos relacionados con el medioambiente, en el trato con los empleados, en el cumplimiento estricto de las normas, etc.” (p.344).

Voluntad

Melcior (2014) “Tener la atención siempre dispuesta a enfocarla en el sentido que actúe. La atención ha de estar siempre y por entero al servicio del pensamiento o del acto que se verifique” (p.153).

2.3.2. TÉRMINOS BÁSICOS RELACIONADOS AL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Actitud

Sánchez “Es un factor decisivo y clave para mejorar la atención. La actitud ante el cliente se transluce en la postura física y en otras formas no verbales de comunicación. Es contagiosa y crea un ambiente de trabajo perceptible” (p.117).

Anuncios

Valdés (2004) “Consiste en atraer la atención y persuadir al receptor para consumir un producto o servicio, la primera responsabilidad del traductor ha de ser precisamente lograr el mismo efecto persuasivo que pretende el publicista en el receptor meta” (p.262).

Atención

Paz (2005) “La atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes” (p.02).

Atributos

Kotler & Armstrong (2003) “El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño” (p.287).

Compromiso

Forteza, Comellas, & López (2004) “Involucrarse y comprometerse con el cliente para conseguir un objetivo común” (p.24).

Decoración

Navarro (2001) “Debe llamar la atención y adaptarse a la idiosincrasia del país o segmento al que nos dirigimos. Debe suscitar el interés y el deseo del visitante de dejar de transitar por los pasillos e introducirse en nuestro stand. Debe evitarse la congestión informativa” (p.132).

Diseño

Cyr (2004) “El diseño interior y la decoración dan a sus clientes indicios sobre su negocio. Si escoge muebles apropiados y un estilo propio, complementará o reforzará las ideas que tienen los clientes sobre sí mismos” (p.218).

Infraestructura

Grande (2000) “Antigüedad de instalaciones, de equipos o elementos de inmovilizado, importancia de la infraestructura para la prestación de los servicios” (p.119).

Mensajes

García y López (2009) “La publicidad, bien trabajada, bien dirigida y con mensajes claros y certeros, produce persuasión o disuasión” (p.266).

Promoción

Vértice (2007) “Consiste en ofrecer algún tipo de obsequio junto al producto que se adquiere puede tratarse de un beneficio material o adoptar la forma de una promesa escrita, es decir, una cantidad adicional del producto u otro artículo que se regala con el producto” (p.13).

Publicidad

Fernández y Fernández (2017) “Técnica de comunicación masiva cuyo objetivo o finalidad es persuadir al público con un mensaje comercial, que determinados servicios o productos son los mejores, para que tome la decisión de comprar el producto o servicio que la empresa ofrece” (p.250).

Reputación

Pintado (2013) “Es el producto del tiempo y aunque aporta valor a las compañías puede debilitarse por una mala gestión de la empresa. La reputación se asocia al comportamiento corporativo, lo que no siempre es la consecuencia de una buena imagen corporativa” (p.170).

Servicio personalizado

Lamb, Hair & McDaniel (2011) “Son más flexibles y responden a las necesidades de los clientes en lo individual” (p.395).

Uniforme

Sánchez y Martínez (2013) “Se encuentra formando parte de la imagen que se da al cliente, por lo tanto, el uso correcto del uniforme es imprescindible en todas las áreas” (p.127).

Variedad

Kotler & Lane (2009) “La variedad de productos se mide por la amplitud del surtido que brinda el canal de marketing” (p.477).

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Mientras la validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir

De esta forma, Hernández, Fernández & Bapstista (2014) “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo y objeto produce resultados iguales. La validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir (p.200).”

3.1.1. DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO DEL SATISFACCION DEL CLIENTE

El cuestionario de la satisfacción del cliente está compuesto por 20 ítems, lo cual está agrupado en cuatro dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada uno de estos ítems fue medido con la escala y valores entre uno y cinco: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). La variable y dimensiones fueron medidos por niveles: Baja, Regular y Alta.

3.1.1.1. Ficha técnica del instrumento la satisfacción del cliente

Tabla 06

Ficha técnica del cuestionario para medir la satisfacción del cliente

Ficha técnica del Cuestionario para medir la satisfacción del cliente en la agencia Scotiabank Perú S.A.A.	
Nombre	Cuestionario para medir la satisfacción del cliente en la agencia Scotiabank Perú S.A.A.
Autor	Bach. Natali, Palma Bermúdez
Propósito	Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú S.A.A. en el distrito de Chorrillos, 2018.
Descripción	El cuestionario consta de 20 ítems; dividido en 4 dimensiones, la dimensión 1 del 1 al 5, dimensión 2 del 6 al 10, la dimensión 3 del 11 al 15 y dimensión 4 del 16 al 20
D1 Fiabilidad	1,2,3,4,5
D2 Capacidad de respuesta	6,7,8,9,10
D3 Seguridad	11,12,13,14,15
D4 Empatía	16,17,18,19,20
Validez	Juicios expertos (3 jueces)
Confiabilidad	Alfa de Cronbach
Administración	Individual
Muestra	
Unidades de investigación	de Clientes de la agencia Scotiabank Perú S.A.A.
Tiempo de aplicación	de 20 minutos por cada persona (incluye las instrucciones)
Corrección y tabulación	y Tabulación manual y corrección con un software estadístico Excel 2013, SPSS 24
Aspectos normativos	Prueba numérica o de cálculo de variables, estadística descriptiva por frecuencia, estadístico descriptivo escala para análisis de fiabilidad, pruebas no paramétricas utilizando frecuencias, así mismo éstas son recogidas de la base de datos a partir de sus escalas y valores en diseño normativo de APA V6 y R.V N° 2342 – 2013 – VIPG – UAP
Significación	RHO de SPEARMAN aproximado a 1 y mayor que 0,05 y confiabilidad del 95%

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.2. Validación del instrumento de la satisfacción del cliente

Tabla 07

Validación juicio de expertos del instrumento de medición de la satisfacción del cliente

Nº	Nombres y Apellidos del experto	DNI	Universidad	Valoración cuantitativa	Criterio o juicio
1	Víctor Hugo Romero Ramírez	15599803	UAP	20	Válido aplicar
2	Víctor Manuel Bazán Montenegro	16673220	UAP	20	Válido aplicar
3	Lucía Guadalupe Panta Sifuentes	44101353	UAP	20	Válido aplicar

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 07, podemos decir que los profesionales del área de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas Filial – Chorrillos, se observa que todos los jueces coinciden en el puntaje de 20, obteniendo un promedio general de 20 y concluyen que el instrumento es validado para su aplicación.

3.1.1.3. Confiabilidad del instrumento de la prueba piloto de la satisfacción cliente

Tabla 08

Estadísticos de fiabilidad de la satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
.829	20

N = 50

El cálculo de fiabilidad se estableció con una prueba piloto de 50 individuos, la misma que el cálculo de coeficiente arroja 0.829 lo que se interpreta como muy bueno, lo cual indica la fiabilidad del instrumento para su aplicación.

3.1.1.4. Estadística total de elementos de la prueba piloto de la satisfacción del cliente

Tabla 09

Estadísticos total-elemento de la prueba piloto de la satisfacción cliente

Ítems/ Satisfacción del cliente	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. Considera que la información que se le brinda es clara y precisa.	,632	,813
2. Considera que el personal utiliza un lenguaje claro y acorde con sus conocimientos.	,452	,819
3. Asume que el personal tiene la habilidad y destreza de informarle correctamente sobre los productos.	,270	,827
4. Asume que la agencia bancaria cumple con todas las promesas ofrecidas antes de utilizar el producto.	,334	,825
5. Considera que el personal que le atendió fue responsable al aclararle la información de los productos.	,325	,825
6. Considera que el personal tuvo la disponibilidad en ayudarlo en sus dudas e inquietudes.	,434	,821
7. Considera que la atención fue rápida al realizar sus transacciones.	,503	,816
8. Considera que el personal es rápido en la apertura de cuentas de ahorro.	,519	,815
9. Asume que el personal tiene la voluntad de apoyarlo para realizar sus operaciones por el cajero automático.	,253	,828
10. Considera que el personal lo atendió puntual al ingresar a la agencia.	,460	,819
11. Asume que es suficiente la credibilidad de la agencia para utilizar sus productos o servicios.	,514	,818
12. Considera que el personal que lo atendió en plataforma se mantuvo profesional durante toda la interacción.	,377	,823
13. Considera que el personal que lo atendió en ventanilla le dio la confianza al momento del retiro	,480	,817

de su efectivo.		
14. Considera que la agencia le da la confianza necesaria para realizar transacciones importantes.	,166	,833
15. Considera que el personal tiene el conocimiento suficiente para brindarle información precisa y exacta sobre los productos de inversión.	,399	,822
16. Considera que el personal comprende sus necesidades para otorgarles un producto de acuerdo a ellas.	,503	,818
17. Considera que el personal siempre se muestra amable a pesar de la afluencia que puede haber en el día	,321	,826
18. Considera que la agencia muestra su cortesía a través de premios por ser un excelente cliente.	,428	,820
19. Asume que el personal que lo atiende tanto en ventanilla como plataforma se muestra cortés.	,331	,825
20. Considera que el personal tiene disposición e interés por querer atenderlo y escucharlo.	,464	,818

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 09 de la estadístico total de elementos referida a la satisfacción del cliente se observa una tendencia Media de la escala si se elimina el elemento es favorable así mismo Alfa de Cronbach si se elimina el elemento indica que es superior 0.8 o se aproxima a 1 lo que indica una tendencia favorable en tal sentido los ítems de esta variable son fiables.

3.1.2. DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

El cuestionario del posicionamiento, está compuesto por 20 ítems, lo cual está agrupado en cuatro dimensiones: producto, imagen, comunicación y relaciones personales. Cada uno de estos ítems fue medido con la escala y valores entre uno y cinco: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). La variable y dimensiones fueron medidos por niveles: Baja, Regular y Alta.

3.1.2.1. Ficha técnica del instrumento del posicionamiento de la marca

Tabla 10

Ficha técnica del cuestionario para medir el posicionamiento de la marca

Ficha técnica del Cuestionario para medir el posicionamiento de la marca en la agencia Scotiabank Perú S.A.A.	
Nombre	Cuestionario para medir el posicionamiento de la marca en la agencia Scotiabank Perú S.A.A.
Autor	Bach. Natali Beatriz, Palma Bermúdez
Propósito	Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú S.A.A. en el distrito de Chorrillos, 2018.
Descripción	El cuestionario consta de 20 ítems; dividido en 4 dimensiones, la dimensión 1 del 1 al 5, dimensión 2 del 6 al 10, la dimensión 3 del 11 al 15 y dimensión 4 del 16 al 20
D1 Producto	1,2,3,4,5
D2 Imagen	6,7,8,9,10
D3 Comunicación	11,12,13,14,15
D4 Relaciones personales	16,17,18,19,20
Validez	Juicios expertos (3 jueces)
Confiabilidad	Alfa de Cronbach
Administración	Individual
Muestra	
Unidades de investigación	de Clientes de la agencia Scotiabank Perú S.A.A.
Tiempo de aplicación	de 20 minutos por cada persona (incluye las instrucciones)
Corrección y tabulación	y Tabulación manual y corrección con un software estadístico Excel 2013, SPSS 24
Aspectos normativos	Prueba numérica o de cálculo de variables, estadística descriptiva por frecuencia, estadístico descriptivo escala para análisis de fiabilidad, pruebas no paramétricas utilizando frecuencias, así mismo éstas son recogidas de la base de datos a partir de sus escalas y valores en diseño normativo de APA V6 y R.V N° 2342 – 2013 – VIPG – UAP
Significación	RHO de SPEARMAN aproximado a 1 y mayor que 0,05 y confiabilidad del 95%

Fuente: Elaboración propia

3.1.2.2. Validación por juicio de experto del instrumento del posicionamiento de la marca

Tabla 11

Validación juicio de expertos del instrumento de medición del posicionamiento de la marca

Nº	Nombres y Apellidos del experto	DNI	Universidad	Valoración cuantitativa	Criterio o juicio
1	Víctor Hugo Romero Ramírez	15599803	UAP	20	Válido aplicar
2	Víctor Manuel Bazán Montenegro	16673220	UAP	20	Válido aplicar
3	Lucía Guadalupe Panta Sifuentes	44101353	UAP	20	Válido aplicar

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 11, podemos decir que los profesionales del área de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas Filial – Chorrillos, se observa que todos los jueces coinciden en el puntaje de 20, obteniendo un promedio general de 20 y concluyen que el instrumento es validado para su aplicación.

3.1.2.3. Confiabilidad del instrumento de la prueba piloto del posicionamiento de la marca

Tabla 12

Estadísticos de fiabilidad del posicionamiento de la marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
.807	20

N = 50

El cálculo de fiabilidad se estableció con una prueba piloto de 50 individuos, la misma que el cálculo de coeficiente arroja 0.807 lo que se interpreta como muy bueno, lo cual indica la fiabilidad del instrumento para su aplicación.

3.1.2.4. Estadística total de la prueba piloto del posicionamiento de la marca

Tabla 13

Estadísticos total-elemento de la prueba piloto del posicionamiento de la marca

Ítems/ Posicionamiento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. Considera que la agencia tiene variedad y diferentes productos de acuerdo a las necesidades de la persona que lo solicita.	,415	,796
2. Considera que los diseños de las tarjetas de crédito o débito son llamativas y agradables de usar.	,413	,796
3. Considera que la agencia tiene productos con tecnología punta para realizar transacciones sin necesidad de acudir a la agencia.	,432	,795
4. Considera que puede realizar sus transacciones a través de los aplicativos web sin interrupciones.	,179	,809
5. Asume que la agencia realiza un seguimiento postventa para conocer su satisfacción con el nuevo producto adquirido.	,362	,799
6. Asume que el prestigio de la organización le brinda la satisfacción de acudir a la agencia.	,441	,795
7. Considera que el área de ventanilla y plataforma se encuentra ambientada correctamente.	,502	,790
8. Considera que el personal está adecuadamente uniformado e identificado.	,432	,795
9. Considera que la agencia se encuentra limpia en todo momento.	,312	,802
10. Considera que la infraestructura de la agencia es la adecuada.	,414	,796
11. Considera que la transmisión de publicidad a través de radio y televisión es de manera frecuente en el día	,392	,798
12. Considera que la agencia le da a conocer sobre las promociones vigentes a través de correos en sus diversos productos.	,436	,795
13. Considera que los anuncios que se encuentran en la agencia son de fácil visión y comprensión.	,395	,797
14. Asume que en el distrito donde reside encuentra fácilmente anuncios en carteles sobre los nuevos productos de la agencia.	,187	,810

15. Considera que los mensajes en los afiches y volantes son claros y concretos.	,274	,804
16. Considera que el personal siempre tiene la actitud de atenderlo y escucharlo en sus dudas.	,392	,798
17. Asume que el personal muestra una actitud agradable y correcta al acercarse a realizar sus operaciones.	,240	,807
18. Considera que el personal se siente comprometido con darle una excelente atención en cada visita.	,464	,793
19. Considera que el personal se desempeña correctamente en el área donde trabaja.	,371	,799
20. Considera que la atención recibida por los colaboradores es de su agrado.	,427	,795

Fuente: elaboración propia

En el cuadro anterior de la estadística total de elementos referida a los servicios crediticios se observa una tendencia Media de la escala si se elimina el elemento es favorable así mismo Alfa de Cronbach si se elimina el elemento indica que es superior 0.8 o se aproxima a 1, lo que indica una tendencia favorable por lo cual los ítems de esta variable son fiables.

3.2. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS.

En el capítulo se presentará los resultados obtenidos de la base de datos a partir del análisis descriptivo relacional, para lo cual hemos hecho uso de un aplicativo estadístico el SPSS 24 y el programa informático Microsoft Office (Excel 2013).

3.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 14

Variable satisfacción del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	86	26,1
Regular	152	46,2
Alta	91	27,7
Total	329	100,0

Fuente: Elaboración propia

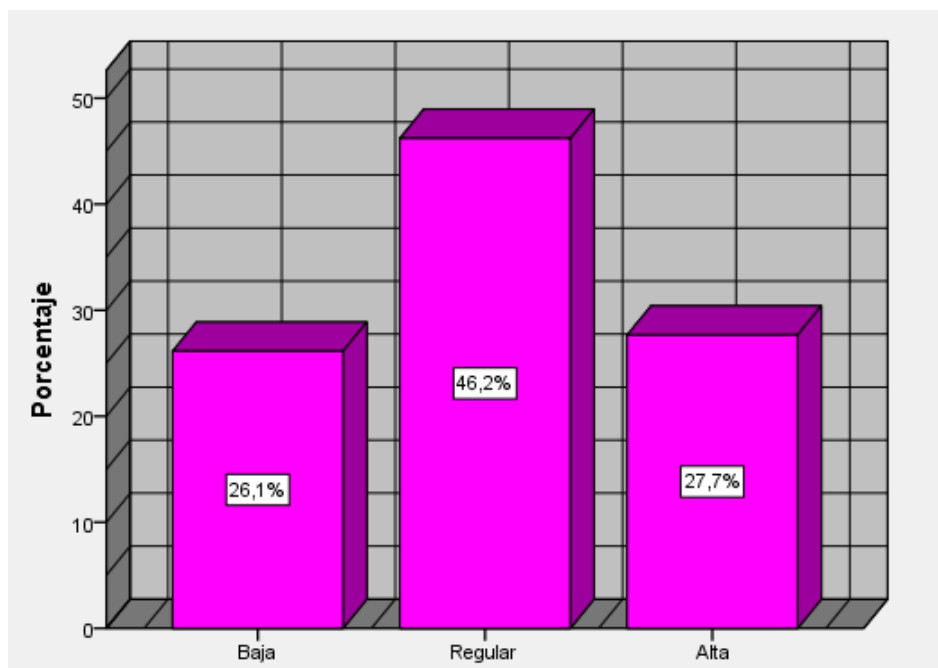


Figura 05: Variable de la satisfacción del cliente
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 y figura 5, se observa que la agencia Scotiabank Perú S.A.A, los resultados de frecuencia y porcentuales de los índices de estudio, apreciamos que el 46,2% (152 clientes), manifiesta que la satisfacción del cliente es regular, un 27,7% (91 clientes), manifiesta que es alta y un 26,1% (86 clientes), manifiesta que es baja. En tal sentido los resultados demuestran que la satisfacción del cliente en la agencia mencionada es regular.

3.2.1.1. Evaluación de la dimensión fiabilidad

Tabla 15

Ítem 1: Asume que la calidad de servicio prestado en la agencia son atractivos dada sus tasas y tarifas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	1.2
Casi nunca	13	4.0
A veces	87	26.4
Casi siempre	135	41.0
Siempre	90	27.4
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

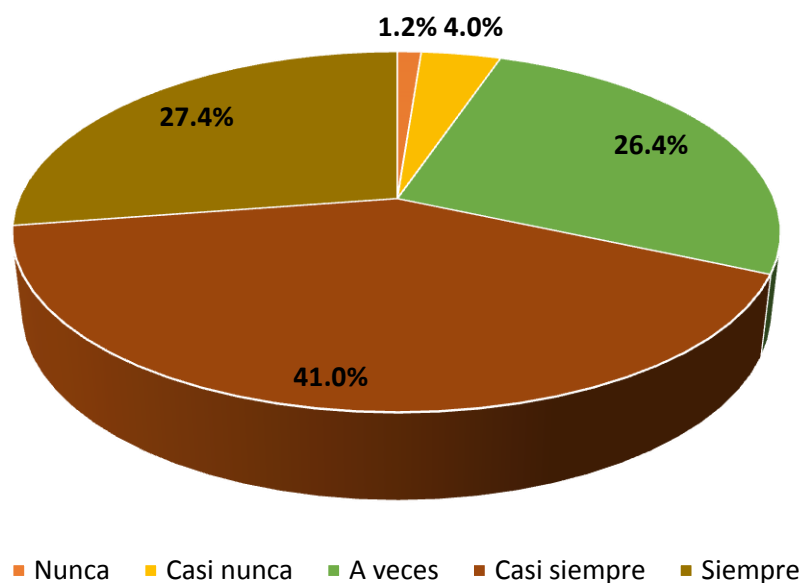


Figura 6: Ítem 1: Asume que la calidad de servicio prestado en la agencia son atractivos dada sus tasas y tarifas.
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 y figura 6 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 1 el 41,0% (135 clientes), manifiesta que casi siempre, un 27,4% (90 clientes), manifiesta que siempre, un 26,4% (87 clientes), manifiesta a veces, un 4,0% (13 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,2% (04 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre la información que se brinda la agencia es clara y precisa.

Tabla 16:

Ítem 2: Considera que el personal utiliza un lenguaje claro y acorde con sus conocimientos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	2.1
Casi nunca	43	13.1
A veces	58	17.6
Casi siempre	121	36.8
Siempre	100	30.4
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

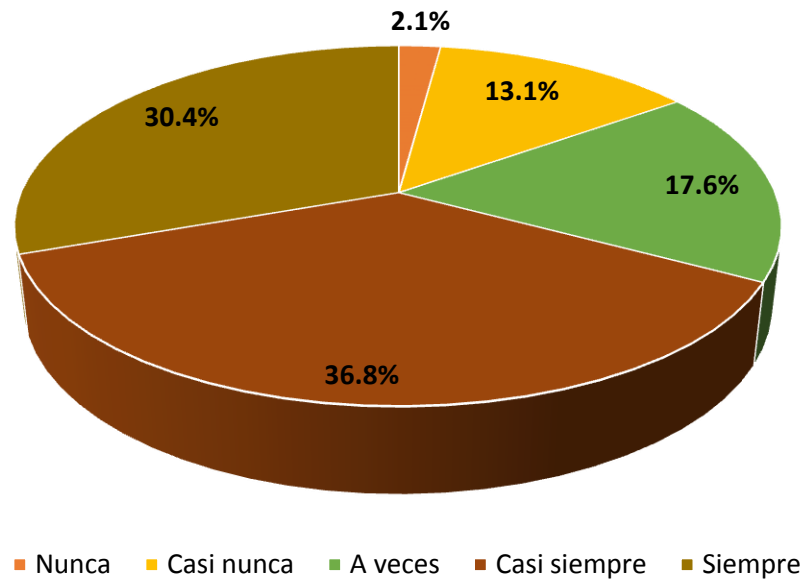


Figura 7: Ítem 2: Considera que el personal utiliza un lenguaje claro y acorde con sus conocimientos.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 16 y figura 7 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 2 el 36,8% (121 clientes), manifiesta que casi siempre, un 30,4% (100 clientes), manifiesta que siempre, un 17,6% (58 clientes), manifiesta a veces, un 13,1% (43 clientes), manifiesta que casi nunca y un 2,1% (07 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre el personal utiliza un lenguaje claro y acorde a sus conocimientos.

Tabla 17:

Ítem 3: Asume que el personal tiene la destreza para resolver los errores con prontitud.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	2.7
Casi nunca	40	12.2
A veces	72	21.9
Casi siempre	109	33.1
Siempre	99	30.1
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

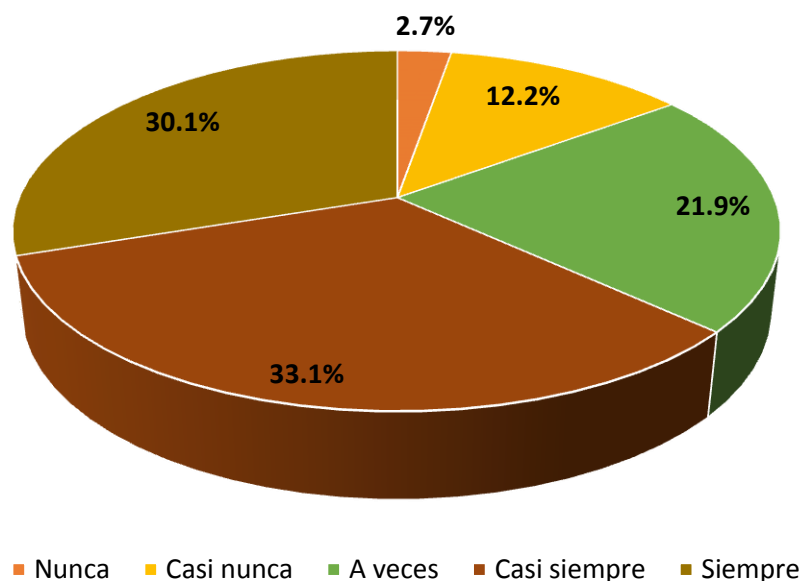


Figura 8: Ítem 3: Asume que el personal tiene la destreza para resolver los errores con prontitud.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 17 y figura 8 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 3 el 33,1% (109 clientes), manifiesta que casi siempre, un 30,1% (99 clientes), manifiesta que siempre, un 21,9% (72 clientes), manifiesta a veces, un 12,2% (40 clientes), manifiesta que casi nunca y un 2,7% (09 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre el personal tiene la habilidad y destreza de informar correctamente sobre los productos.

Tabla 18:

Ítem 4: Considera que la agencia promete hacer algo en cierto tiempo y lo cumple.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	2.7
Casi nunca	24	7.3
A veces	84	25.5
Casi siempre	107	32.5
Siempre	105	31.9
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

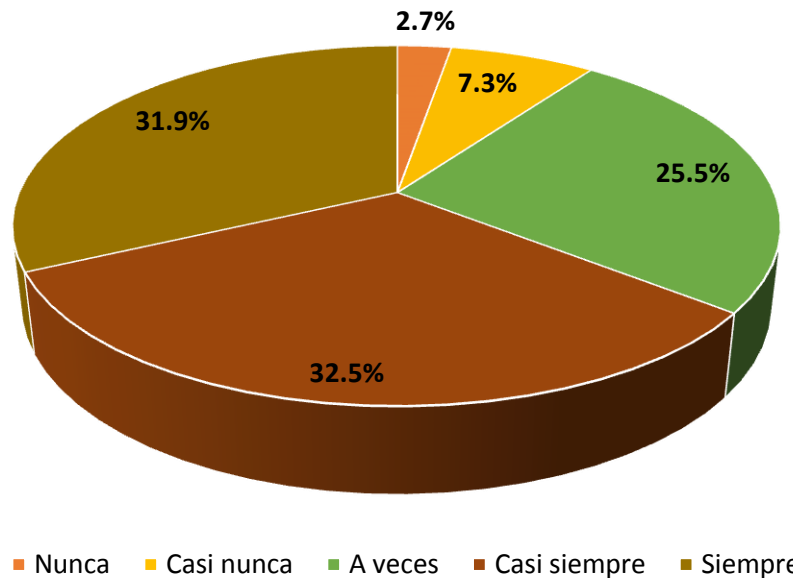


Figura 9: Ítem 4: Considera que la agencia promete hacer algo en cierto tiempo y lo cumple.
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 18 y figura 9 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 4 el 32,5% (107 clientes), manifiesta que casi siempre, un 31,9 % (105 clientes), manifiesta que siempre, un 25,5% (84 clientes), manifiesta a veces, un 7,3% (24 clientes), manifiesta que casi nunca y un 2,7% (09 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre la agencia bancaria cumple con todas las promesas ofrecidas en los productos.

Tabla 19:

Ítem 5: Considera que el personal encargado de la atención al cliente, fue responsable y bondadoso en brindarle información apropiada para la obtención de los productos y servicios.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	1.2
Casi nunca	42	12.8
A veces	64	19.5
Casi siempre	143	43.5
Siempre	76	23.1
<i>Total</i>	<i>329</i>	<i>100</i>

Fuente: Elaboración propia

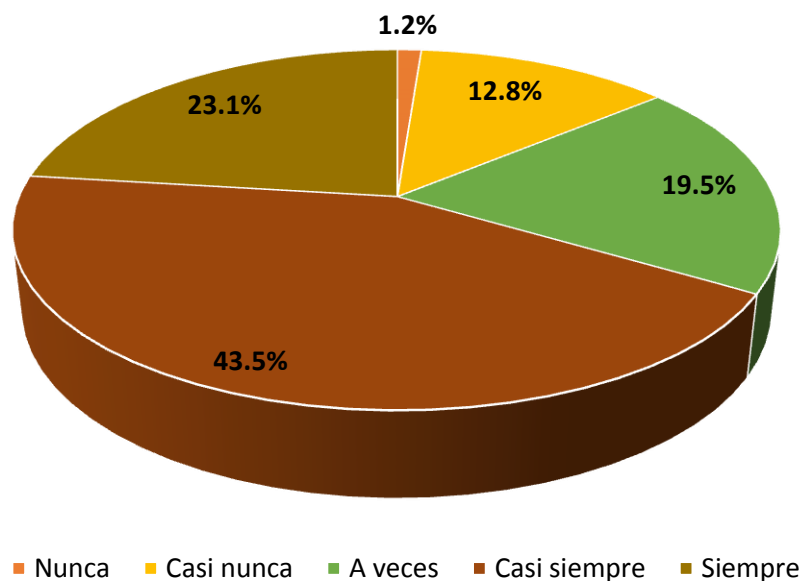


Figura 10: Ítem 5: Considera que el personal encargado de la atención al cliente, fue responsable y bondadoso en brindarle información apropiada para la obtención de los productos y servicios.
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 19 y figura 10 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 5 el 43,5% (143 clientes), manifiesta que casi siempre, un 23,1 % (76 clientes), manifiesta que siempre, un 19,5% (64 clientes), manifiesta a veces, un 12,8% (42 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,2% (04 clientes), manifiesta que nunca. Esto revela que en la actualidad el personal que atiende casi siempre es responsable al aclarar la información de los productos.

3.2.1.2. Descripción de la dimensión fiabilidad

Tabla 20
 Dimensión Fiabilidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	40	12,2
Regular	197	59,9
Alta	92	28,0
Total	329	100,0

Fuente: Elaboración propia

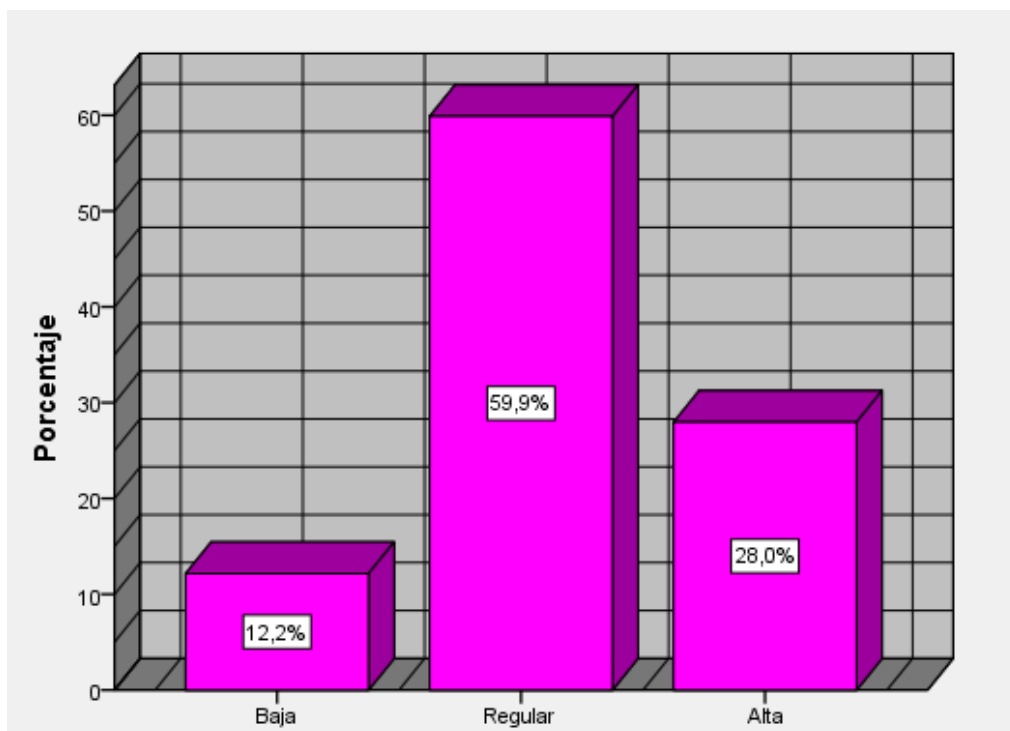


Figura 11: Dimensión Fiabilidad
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 20 y figura 11, se observa que la agencia Scotiabank Perú S.A.A, los resultados de frecuencia y porcentuales de los índices de estudio, apreciamos que el 59,9% (192 clientes), manifiesta que la fiabilidad es regular, un 28,0% (92 clientes), manifiesta que es alta y un 12,2% (40 clientes), manifiesta que es baja. En tal sentido los resultados demuestran que la fiabilidad en la agencia mencionada es regular.

3.2.1.3. Evaluación de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 21:

Ítem 6: Considera que el personal tiene la disponibilidad en ayudarlo en sus dudas e inquietudes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	0,6
Casi nunca	15	4,6
A veces	90	27,4
Casi siempre	133	40,4

Siempre	89	27,1
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

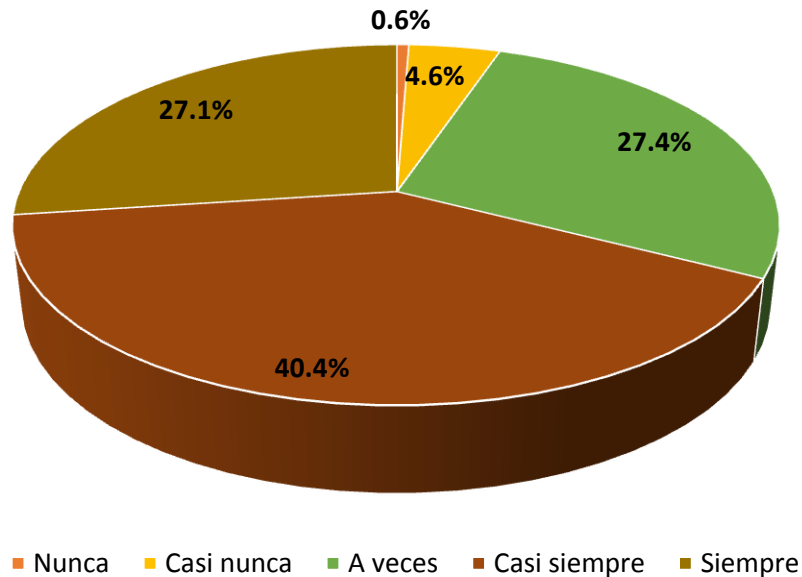


Figura 12: Ítem 6: Considera que el personal tiene la disponibilidad en ayudarlo en sus dudas e inquietudes.
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 21 y figura 12 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 6 el 40,4% (133 clientes), manifiesta que casi siempre, un 27,4% (90 clientes), manifiesta que a veces, un 27,1% (89 clientes), manifiesta siempre, un 4,6% (15 clientes), manifiesta que casi nunca y un 0,6% (02 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre el personal tuvo la disponibilidad en ayudar a los clientes en sus dudas e inquietudes.

Tabla 22:

Ítem 7: Considera que la atención del personal fue rápida al realizar sus transacciones.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	0,6
Casi nunca	46	14,0
A veces	58	17,6

Casi siempre	114	34,7
Siempre	109	33,4
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

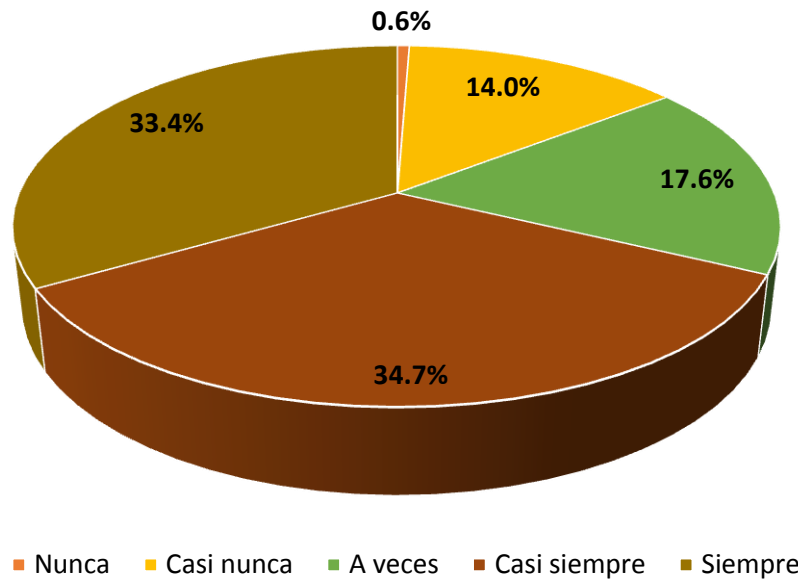


Figura 13: Ítem 7: Considera que la atención del personal fue rápida al realizar sus transacciones.

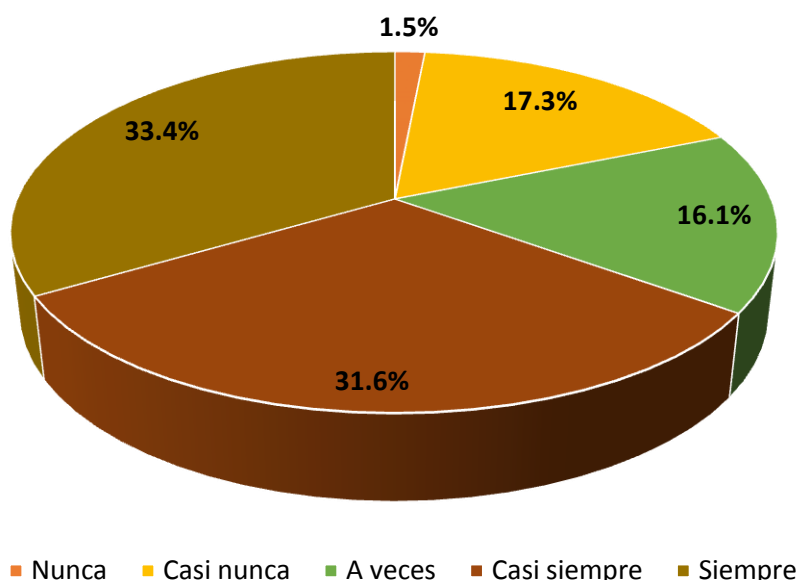
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 22 y figura 13 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 7 el 34,7% (114 clientes), manifiesta que casi siempre, un 33,1% (109 clientes), manifiesta que siempre, un 17,6% (58 clientes), manifiesta a veces, un 14,0% (46 clientes), manifiesta que casi nunca y un 0,6% (02 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre la atención es rápida al realizar las transacciones.

Tabla 23:

Ítem 8: Considera que los equipos para las transacciones son modernos y rápidos (cajeros).

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	1,5
Casi nunca	57	17,3
A veces	53	16,1
Casi siempre	104	31,6
Siempre	110	33,4
Total	329	100



Fuente: Elaboración propia
Figura 14: Ítem 8: Considera que los equipos para las transacciones son modernos y rápidos (cajeros).
Fuente: Elaboración propia

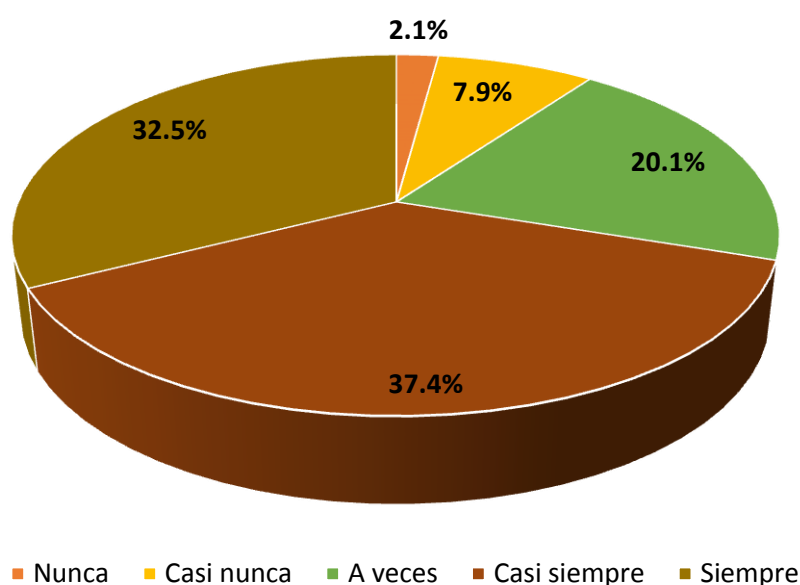
En la tabla 23 y figura 14 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 8 el 33,4% (110 clientes), manifiesta que siempre, un 31,6% (104 clientes), manifiesta que casi siempre, un 17,3% (57 clientes), manifiesta casi nunca, un 16,1% (53 clientes), manifiesta que a veces y un 1,5% (05 clientes), manifiesta que nunca.

En tal sentido los resultados demuestran que siempre el personal es rápido en la apertura de cuentas de ahorro.

Tabla 24:

Ítem 9: Asume que el personal de la agencia, tiene la voluntad de ayudar a sus clientes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	2,1
Casi nunca	26	7,9
A veces	66	20,1
Casi siempre	123	37,4



Siempre	107	32,5
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Ítem 9: Asume que el personal de la agencia, tiene la voluntad de ayudar a sus clientes.

Fuente: Elaboración propia.

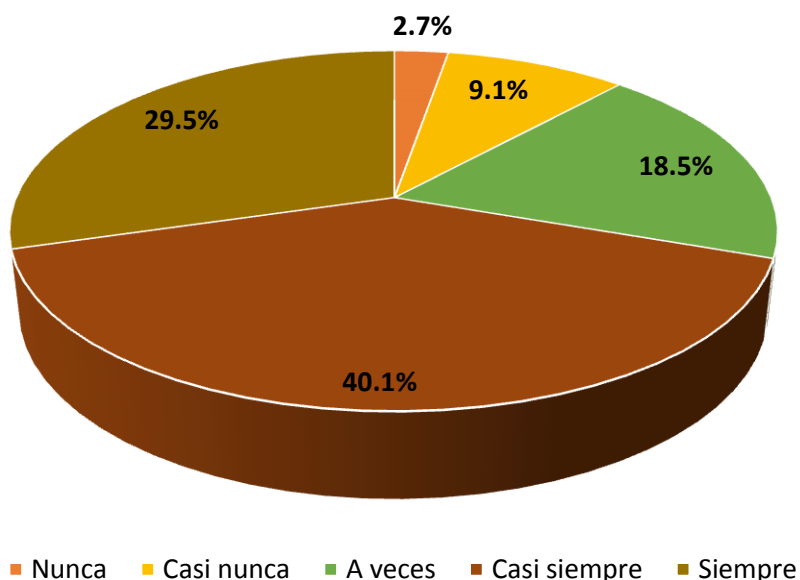
En la tabla 24 y figura 15 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 9 el 37,4% (123 clientes), manifiesta que casi siempre, un 32,5 % (107 clientes), manifiesta que siempre, un 20,1% (66 clientes), manifiesta a veces, un 7,9% (26 clientes), manifiesta que casi nunca y un 2,1% (07 clientes), manifiesta que nunca. En tal

sentido los resultados demuestran que casi siempre el personal tiene la voluntad de apoyar a los clientes para realizar sus operaciones por el cajero automático.

Tabla 25:

Ítem 10: Considera que la agencia Scotiabank es puntual en la apertura de sus puertas al iniciar el día.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	2,7
Casi nunca	30	9,1



A veces	61	18,5
Casi siempre	132	40,1
Siempre	97	29,5
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Ítem 10: Considera que la agencia Scotiabank es puntual en la apertura de sus puertas al iniciar el día.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 25 y figura 16 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 10 el 40,1% (132 clientes), manifiesta que casi siempre, un 29,5% (97 clientes), manifiesta que siempre, un 18,5% (61 clientes), manifiesta a veces, un 9,1% (30 clientes), manifiesta que casi nunca y un 2,7% (09 clientes), manifiesta que nunca. Esto revela que en la actualidad que casi siempre el personal que atiende es puntual al ingresar a la agencia.

3.2.1.4. Descripción de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 26
Dimensión Capacidad de respuesta

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	91	27,7
Regular	127	38,6
Alta	111	33,7
Total	329	100,0

Fuente: Elaboración propia

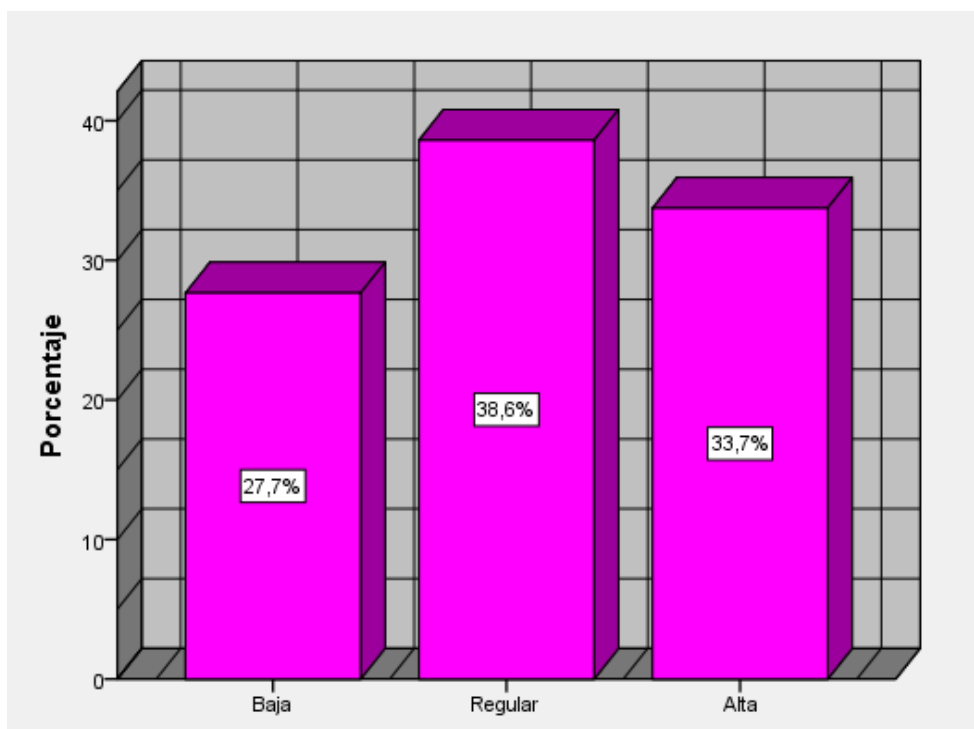


Figura 17: Dimensión Capacidad de respuesta

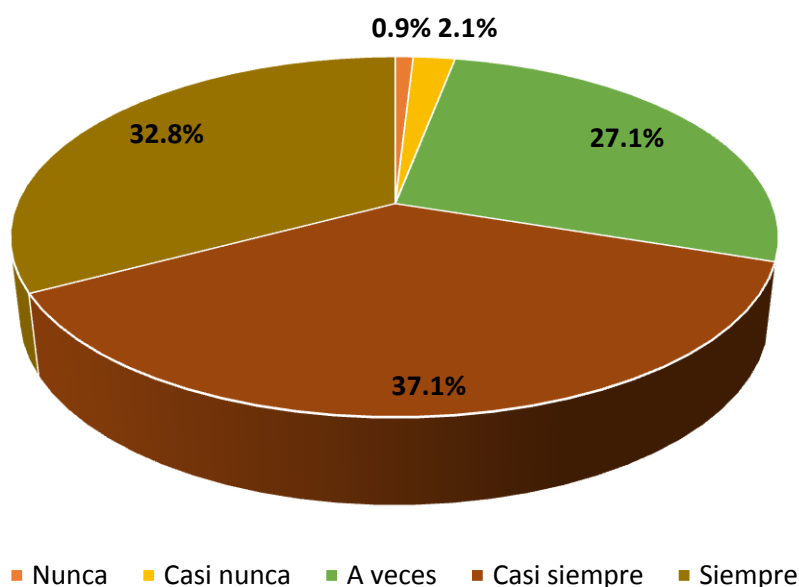
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 26 y figura 17, se observa que la agencia Scotiabank Perú S.A.A, los resultados de frecuencia y porcentuales de los índices de estudio, apreciamos que el 38,6% (127 clientes), manifiesta que la capacidad de respuesta es regular, un 33,7% (111 clientes), manifiesta que es alta y un 27,7% (91 clientes), manifiesta que es baja. En tal sentido los resultados demuestran que la capacidad de respuesta en la agencia mencionada es regular.

3.2.1.5. Evaluación de la dimensión seguridad

Tabla 27:

Ítem 11: Asume que la agencia tiene la credibilidad y solidez suficiente para brindarle seguridad en sus transacciones.



Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	0,9
Casi nunca	7	2,1
A veces	89	27,1
Casi siempre	122	37,1
Siempre	108	32,8
Total	329	100

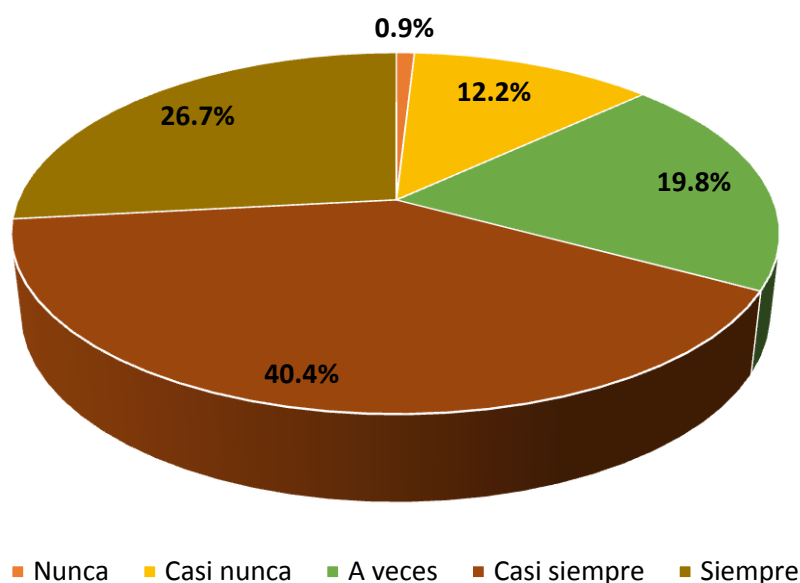
Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Ítem 11: Asume que la agencia tiene la credibilidad y solidez suficiente para brindarle seguridad en sus transacciones.
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 27 y figura 18 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 11 el 37,1% (122 clientes), manifiesta que casi siempre, un 32,8% (108 clientes), manifiesta que casi siempre, un 27,1% (89 clientes), manifiesta que a veces, un 2,1% (07 clientes), manifiesta que casi nunca y un 0,9% (03 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre es suficiente la credibilidad de la agencia para utilizar sus productos o servicios.

Tabla 28:

Ítem 12: Considera que el personal que lo atendió en plataforma demuestra profesionalismo durante toda la interacción.



Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	0,9
Casi nunca	40	12,2
A veces	65	19,8
Casi siempre	133	40,4
Siempre	88	26,7
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

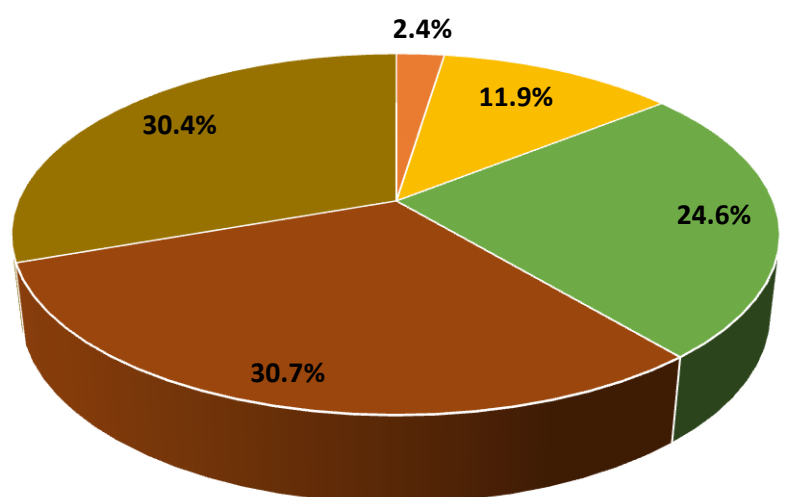
Figura 19: Ítem 12: Considera que el personal que lo atendió en plataforma demuestra profesionalismo durante toda la interacción.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 28 y figura 19 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 12 el 40,4% (133 clientes), manifiesta que casi siempre, un 26,7% (88 clientes), manifiesta que siempre, un 19,8% (65 clientes), manifiesta a veces, un 12,2% (40 clientes), manifiesta que casi nunca y un 0,9% (03 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre el personal que atiende en plataforma es profesional durante toda la interacción.

Tabla 29:

Ítem 13: Considera que el comportamiento del personal que lo atendió en ventanilla le transmite confianza.



■ Nunca ■ Casi nunca ■ A veces ■ Casi siempre ■ Siempre

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2,4
Casi nunca	39	11,9
A veces	81	24,6
Casi siempre	101	30,7
Siempre	100	30,4
Total	329	100

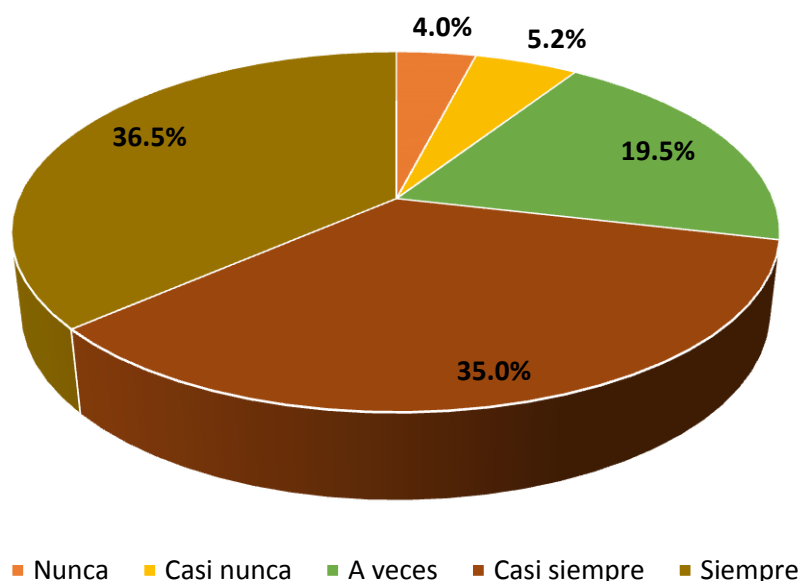
Fuente: Elaboración propia.

Figura 20: Ítem 13: Considera que el comportamiento del personal que lo atendió en ventanilla le transmite confianza.
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 29 y figura 20 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 13 el 30,7% (101 clientes), manifiesta que siempre, un 30,4% (100 clientes), manifiesta que casi siempre, un 24,6% (81 clientes), manifiesta casi nunca, un 11,9% (39 clientes), manifiesta que a veces y un 2,4% (08 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre el comportamiento del personal de ventanilla transmite confianza a los clientes.

Tabla 30:

Ítem 14: Considera que la agencia tiene sistemas de seguridad y vigilancia



adecuados que le brinden confianza para realizar sus transacciones.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	4,0
Casi nunca	17	5,2
A veces	64	19,5
Casi siempre	115	35,0
Siempre	120	36,5
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21: Ítem 14: Considera que la agencia tiene sistemas de seguridad y vigilancia adecuados que le brinden confianza para realizar sus transacciones.
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 30 y figura 21 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 14 el 36,5% (120 clientes), manifiesta que siempre, un 35,0 % (115 clientes), manifiesta que casi siempre, un 19,5% (64 clientes), manifiesta a veces, un 5,2% (17 clientes), manifiesta que casi nunca y un 4,0% (13 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que siempre la agencia da la confianza a sus clientes para realizar transacciones importantes.

Tabla 31:

Ítem 15: Considera que el personal tiene el conocimiento suficiente para responder sus dudas o preguntas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	1,8
Casi nunca	33	10,0
A veces	46	14,0
Casi siempre	167	50,8
Siempre	77	23,4
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 22: Ítem 15: Considera que el personal tiene el conocimiento suficiente para responder sus dudas o preguntas.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 31 y figura 22 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 15 el 50,8% (167 clientes), manifiesta que casi siempre, un 23,4% (77 clientes), manifiesta que siempre, un 14,0% (46 clientes), manifiesta a veces, un 10,0% (33 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,8% (06 clientes), manifiesta que nunca. Esto revela que en la actualidad el personal casi siempre tiene el conocimiento suficiente para brindar una información precisa y exacta sobre los productos de inversión.

3.2.1.6. Descripción de la dimensión seguridad

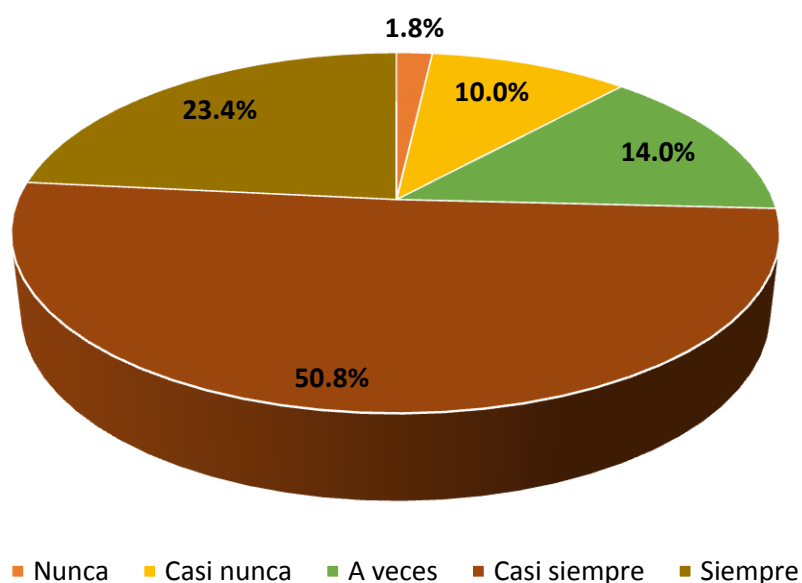


Tabla 32
Dimensión Seguridad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	73	22,2
Regular	178	54,1
Alta	78	23,7
Total	329	100,0

Fuente: Elaboración propia

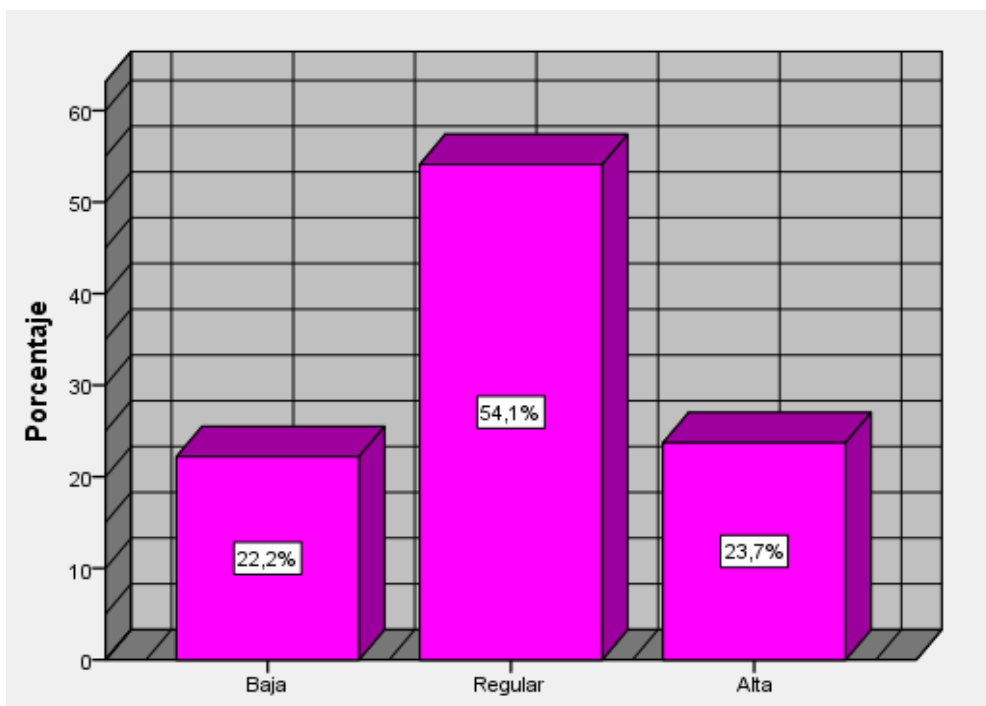


Figura 23: Dimensión Seguridad
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 32 y figura 23, se observa que la agencia Scotiabank Perú S.A.A, los resultados de frecuencia y porcentuales de los índices de estudio, apreciamos que el 54,1% (178 clientes), manifiesta que la seguridad es regular, un 23,7% (78 clientes), manifiesta que es alta y un 22,2% (73 clientes), manifiesta que es baja. En tal sentido los resultados demuestran que la seguridad en la agencia mencionada es regular.

3.2.1.7. Evaluación de la dimensión empatía

Tabla 33:

Ítem 16: Considera que el personal comprende sus necesidades específicas y le ayuda a resolverlo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,3
Casi nunca	5	1,5
A veces	89	27,1
Casi siempre	140	42,6
Siempre	94	28,6

Total	329	100
-------	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

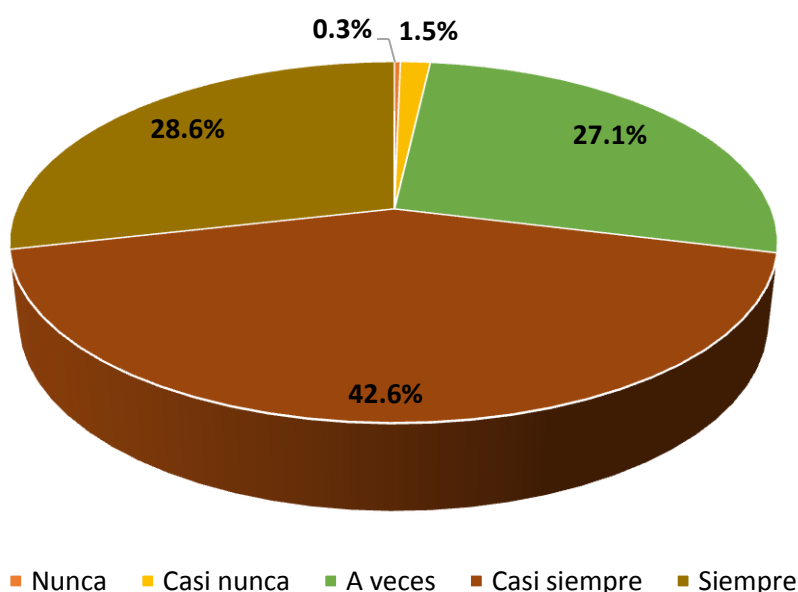
Figura 24: Ítem 16: Considera que el personal comprende sus necesidades específicas y le ayuda a resolverlo.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 33 y figura 24 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 16 el 42,6% (140 clientes), manifiesta que casi siempre, un 28,6% (94 clientes), manifiesta que casi siempre, un 27,1% (89 clientes), manifiesta que a veces, un 1,5% (05 clientes), manifiesta que casi nunca y un 0,3% (01 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre el personal comprende las necesidades del cliente al momento de otorgarle un producto.

Tabla 34:

Ítem 17: Considera que el personal demuestra su amabilidad brindando una atención oportuna y detallada.



Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	1,2
Casi nunca	38	11,6
A veces	46	14,0
Casi siempre	125	38,0
Siempre	116	35,3
Total	329	100

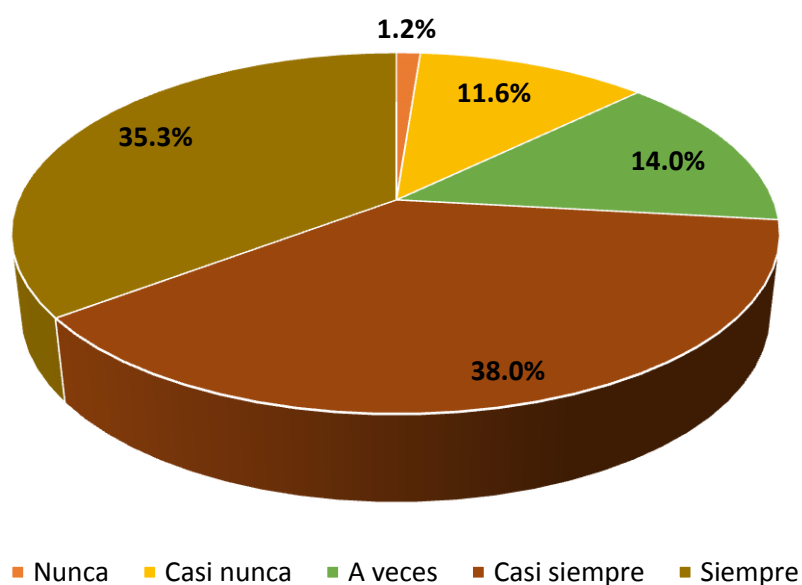
Fuente: Elaboración propia

Figura 25: Ítem 17: Considera que el personal demuestra su amabilidad brindando una atención oportuna y detallada.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 34 y figura 25 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 17 el 38,0% (125 clientes), manifiesta que casi siempre, un 35,3% (116 clientes), manifiesta que siempre, un 14,0% (46 clientes), manifiesta a veces, un 11,6% (38 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,2% (04 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre el personal se muestra amable a pesar de la afluencia que puede haber en el día.

Tabla 35:



Ítem 18: Asume que el personal de la agencia es siempre amable con usted a pesar de la afluencia de público.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	0,9
Casi nunca	40	12,2
A veces	68	20,7
Casi siempre	111	33,7

Siempre	107	32,5
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 26: Ítem 18: Asume que el personal de la agencia es siempre amable con usted a pesar de la afluencia de público.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 35 y figura 26 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 18 el 33,7% (111 clientes), manifiesta que casi siempre, un 32,5% (107 clientes), manifiesta que siempre, un 20,6% (68 clientes), manifiesta casi nunca, un 12,2% (40 clientes), manifiesta que a veces y un 0,9% (03 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre la agencia muestra su cortesía a través de premios por ser un excelente cliente.

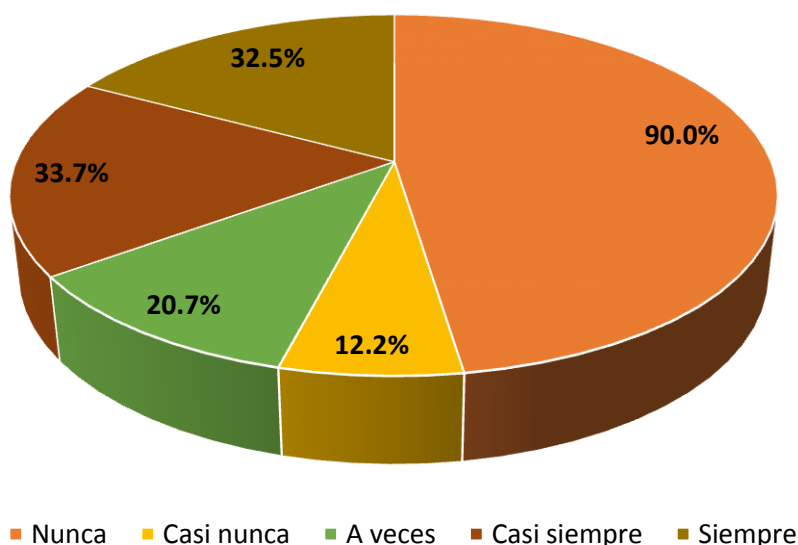


Tabla 36:

Ítem 19: Asume que el personal de la agencia recibe a sus clientes con un trato respetuoso y cortés.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3,6
Casi nunca	20	6,1
A veces	75	22,8
Casi siempre	109	33,1

Siempre	113	34,3
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 27: Ítem 19: Asume que el personal de la agencia recibe a sus clientes con un trato respetuoso y cortés.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 36 y figura 27 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 19 el 34,3% (113 clientes), manifiesta que siempre, un 33,1 % (109 clientes), manifiesta que casi siempre, un 22,8% (75 clientes), manifiesta a veces, un 6,1% (20 clientes), manifiesta que casi nunca y un 3,6% (12 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que siempre el personal que atiende tanto en ventanilla como plataforma es cortés.

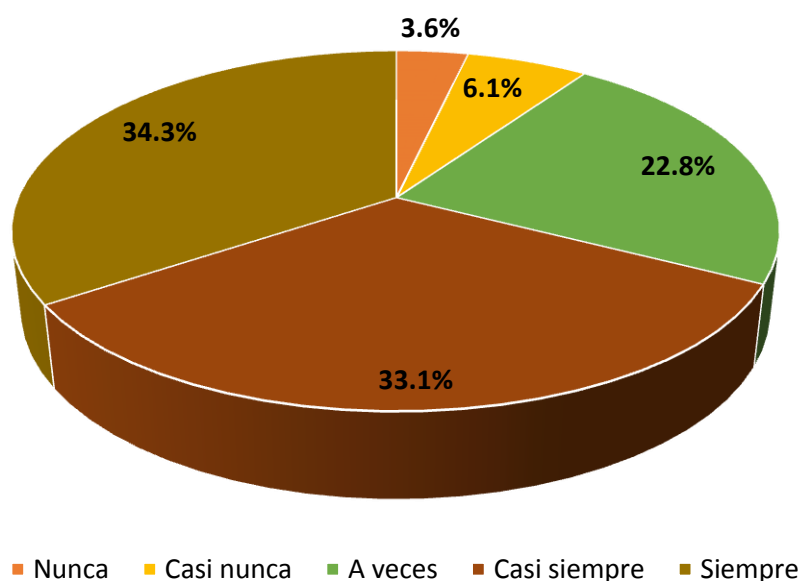


Tabla 37:

Ítem 20: Considera que el personal de la agencia muestra interés por atenderlo y escucharlo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3,6
Casi nunca	27	8,2
A veces	60	18,2
Casi siempre	149	45,3

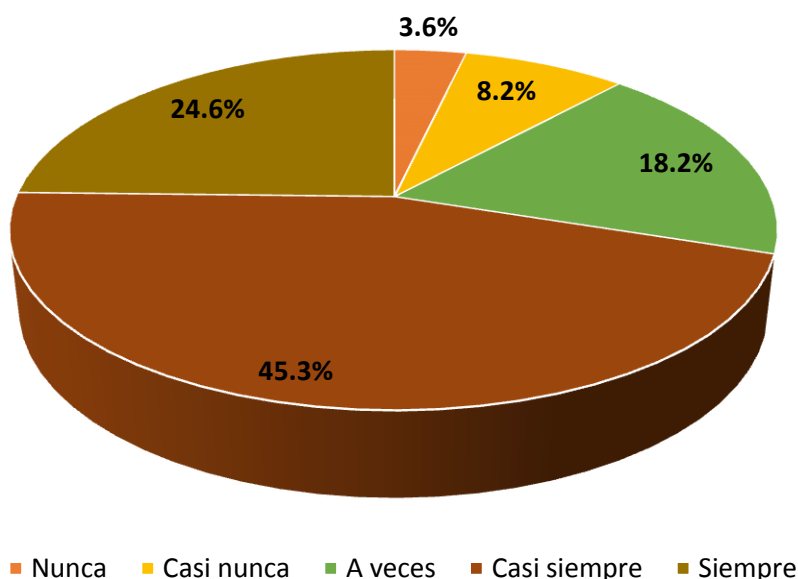
Siempre	81	24,6
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 28: Ítem 20: Considera que el personal de la agencia muestra interés por atenderlo y escucharlo.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 37 y figura 28 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 20 el 45,3% (149 clientes), manifiesta que casi siempre, un 24,6% (81 clientes), manifiesta que siempre, un 18,2% (60 clientes), manifiesta a veces, un 8,2% (27 clientes), manifiesta que casi nunca y un 3,6% (12 clientes), manifiesta que nunca. Esto revela que en la actualidad que casi siempre el personal tiene disposición e interés por querer atender y escuchar a los clientes.



3.2.1.8. Descripción de la dimensión empatía

Tabla 38
Dimensión Empatía

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	72	21,9
Regular	180	54,7
Alta	77	23,4

Total	329	100,0
-------	-----	-------

Fuente: Elaboración propia

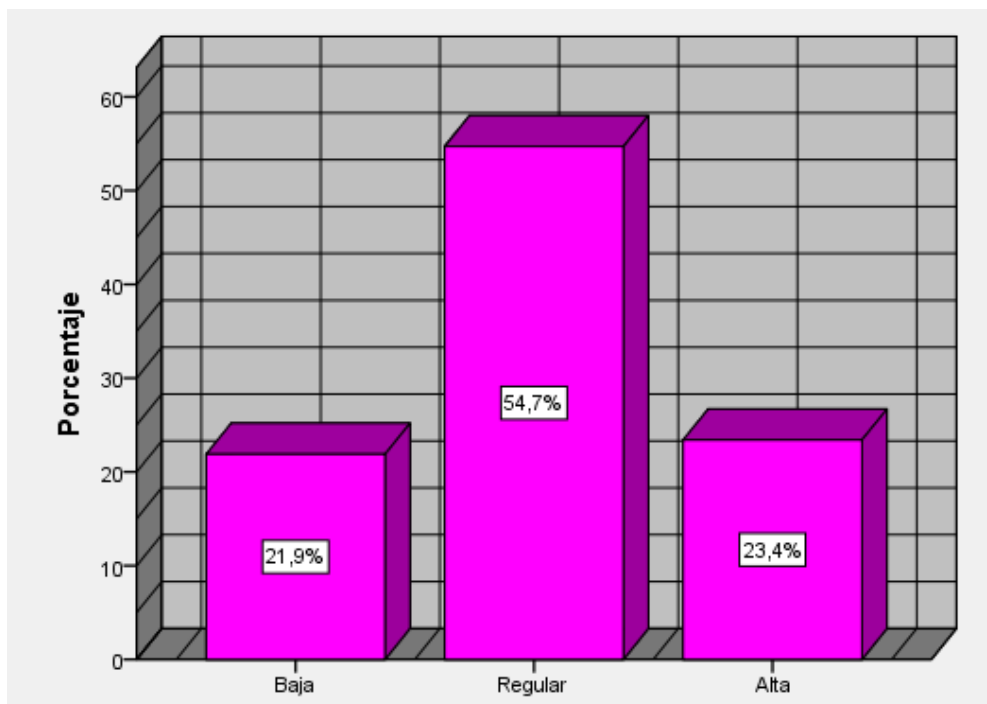


Figura 29: Dimensión Empatía

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 38 y figura 29, se observa que la agencia Scotiabank Perú S.A.A, los resultados de frecuencia y porcentuales de los índices de estudio, apreciamos que el 54,7% (180 clientes), manifiesta que la empatía es regular, un 23,4% (77 clientes), manifiesta que es alta y un 21,9% (72 clientes), manifiesta que es baja. En tal sentido los resultados demuestran que la empatía en la agencia mencionada es regular.

3.2.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Tabla 39

Variable Posicionamiento de la marca

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	106	32,2
Regular	151	45,9
Alta	72	21,9
Total	329	100,0

Fuente: Elaboración propia

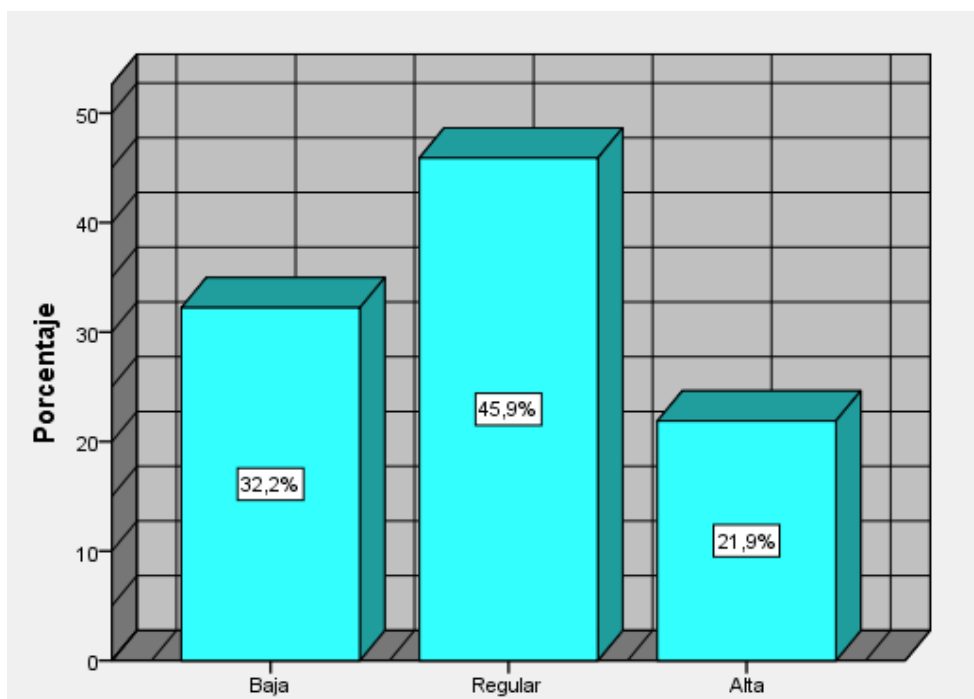


Figura 30: Variable del posicionamiento de la marca
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 39 y figura 30, se observa que la agencia Scotiabank Perú S.A.A, los resultados de frecuencia y porcentuales de los índices de estudio, apreciamos que el 45,9% (151 clientes), manifiesta que el posicionamiento de la marca es regular, un 32,2% (106 clientes), manifiesta que es baja y un 21,9% (72 clientes), manifiesta que es alta. En tal sentido los resultados demuestran que el posicionamiento de la marca en la agencia mencionada es regular.

3.2.2.1. Evaluación de la dimensión producto

Tabla 40:

Ítem 1: Asume que la agencia Scotiabank, ofrece variedad de productos que logren distinguirse de la competencia.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	1,5

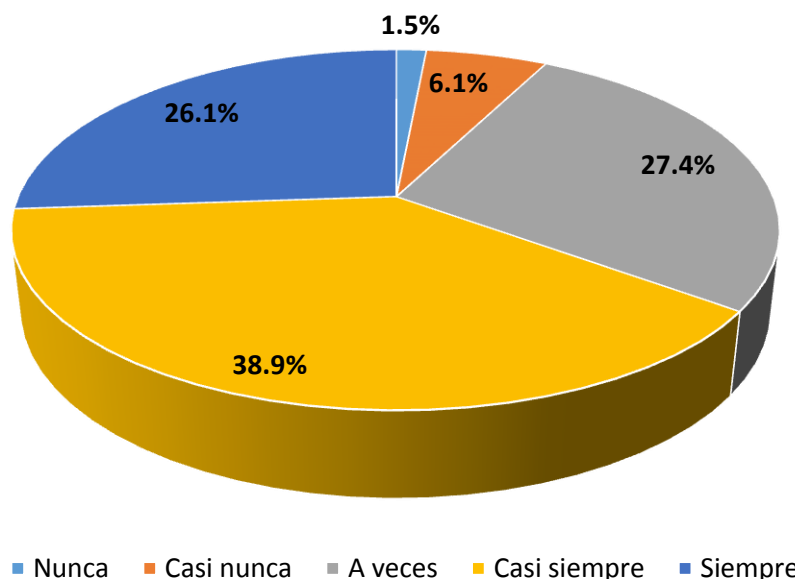
Casi nunca	20	6,1
A veces	90	27,4
Casi siempre	128	38,9
Siempre	86	26,1
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 31: Ítem 1: Asume que la agencia Scotiabank, ofrece variedad de productos que logren distinguirse de la competencia.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 40 y figura 31 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 1 el 38,9% (128 clientes), manifiesta que casi siempre, un 27,4% (90 clientes), manifiesta que a veces, un 26,1% (86 clientes), manifiesta que siempre, un 6,1% (20



clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,5% (05 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre la agencia cuenta con variedades y diferentes productos para sus clientes.

Tabla 41:

Ítem 2: Considera que los diseños de las tarjetas de crédito o débito son llamativos y agradables

Escala Frecuencia Porcentaje

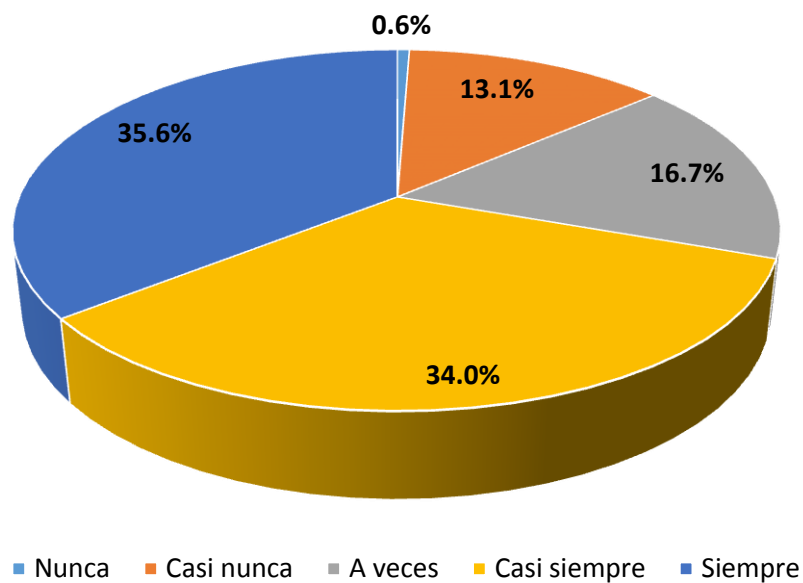
Nunca	2	0,6
Casi nunca	43	13,1
A veces	55	16,7
Casi siempre	112	34,0
Siempre	117	35,6
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 32: Ítem 2: Considera que los diseños de las tarjetas de crédito o débito son llamativos y agradables

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 41 y figura 32 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 2 el 35,6% (117 clientes), manifiesta que siempre, un 34,0% (112 clientes), manifiesta que casi siempre, un 16,7% (55 clientes), manifiesta a veces, un 13,1% (43 clientes), manifiesta que casi nunca y un 0,6% (02 clientes), manifiesta que



nunca. En tal sentido los resultados demuestran que siempre los diseños de las tarjetas de crédito o débito son llamativas y agradables para los clientes.

Tabla 42:

Ítem 3: Asume que los atributos y beneficios de los productos de la agencia son atractivos en comparación a otras entidades.

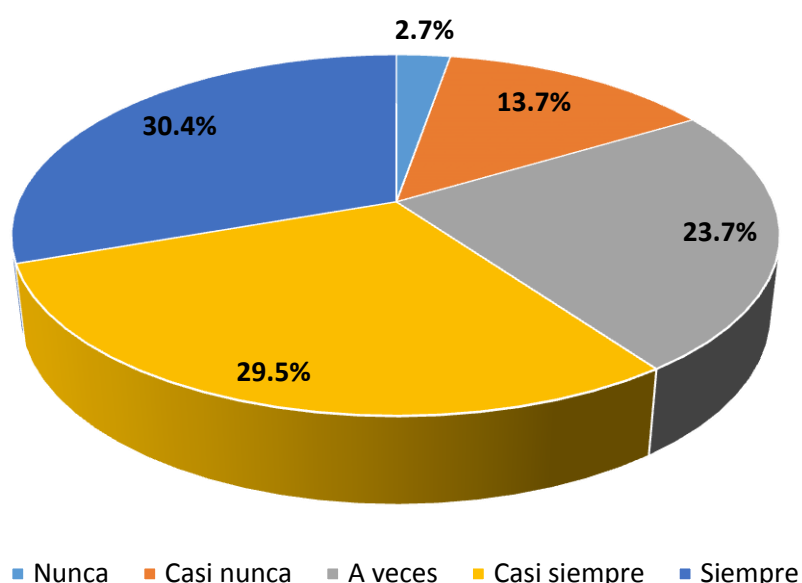
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	2,7
Casi nunca	45	13,7
A veces	78	23,7
Casi siempre	97	29,5
Siempre	100	30,4
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 33: Ítem 3: Asume que los atributos y beneficios de los productos de la agencia son atractivos en comparación a otras entidades.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 42 y figura 33 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 3 el 30,4% (100 clientes), manifiesta que siempre, un 29,5% (97 clientes), manifiesta que casi siempre, un 23,7% (78 clientes), manifiesta a veces, un 13,7% (45 clientes), manifiesta que casi nunca y un 2,7% (09 clientes), manifiesta que



nunca. En tal sentido los resultados demuestran que siempre los atributos y beneficios de los productos de la agencia son atractivos en comparación a otras entidades.

Tabla 43:

Ítem 4: Considera que las tasas de interés de los productos son lo adecuado para posicionar mejor la marca.

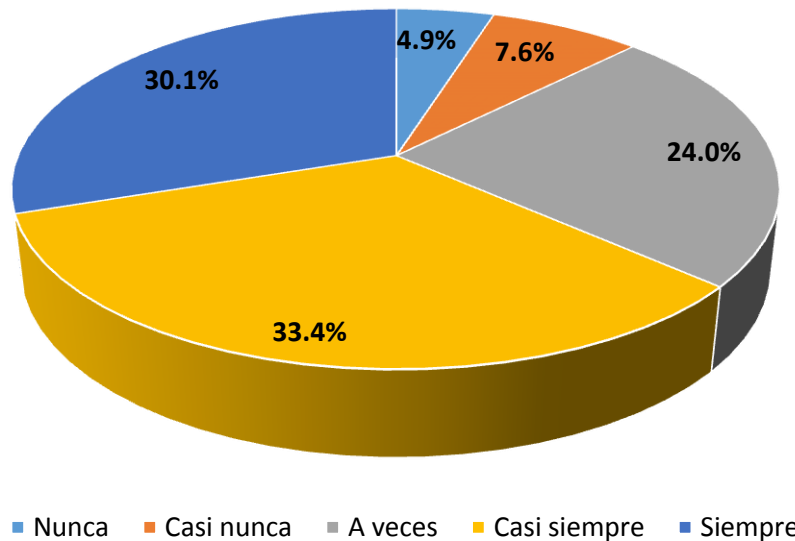
Escuela	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	4,9
Casi nunca	25	7,6
A veces	79	24,0
Casi siempre	110	33,4
Siempre	99	30,1
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 34: Ítem 4: Considera que las tasas de interés de los productos son lo adecuado para posicionar mejor la marca.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 43 y figura 34 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 4 el 33,4% (110 clientes), manifiesta que casi siempre, un 30,1 % (99 clientes), manifiesta que siempre, un 24,0% (79 clientes), manifiesta a veces, un 7,6% (25 clientes),



manifiesta que casi nunca y un 4,9% (16 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre las tasas de interés de los productos son adecuados para posicionar mejor la marca.

Tabla 44:

Ítem 5: Asume que la agencia tiene servicios personalizados que den un valor agregado, lo cual distinguen de la competencia

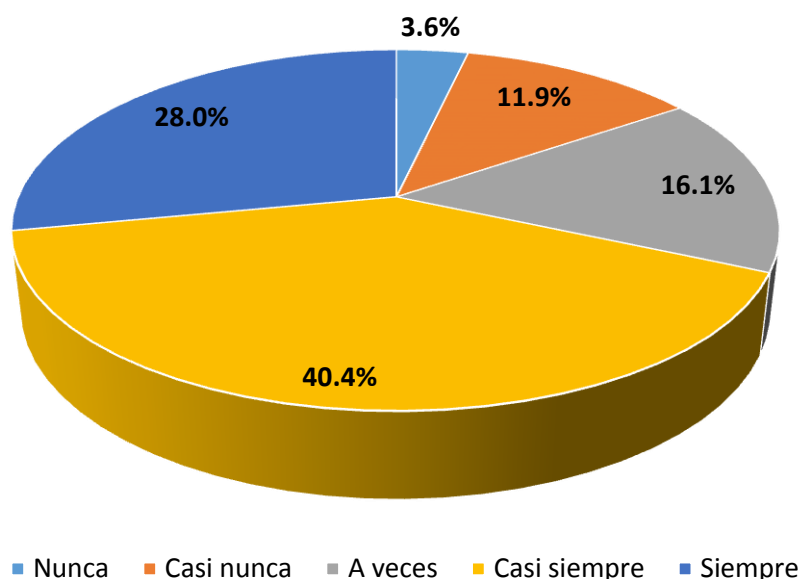
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3,6
Casi nunca	39	11,9
A veces	53	16,1
Casi siempre	133	40,4
Siempre	92	28,0
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 35: Ítem 5: Asume que la agencia tiene servicios personalizados que den un valor agregado, lo cual distinguen de la competencia.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 44 y figura 35 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 5 el 40,4%



(133 clientes), manifiesta que casi siempre, un 28,0% (92 clientes), manifiesta que casi siempre, un 16,1% (53 clientes), manifiesta a veces, un 11,9% (39 clientes), manifiesta que casi nunca y un 3,6% (12 clientes), manifiesta que nunca. Esto revela que en la actualidad casi siempre la agencia tiene servicios personalizados que den un valor agregado.

3.2.2.2. Descripción de la dimensión producto

Tabla 45
Dimensión producto

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	109	33,1
Regular	148	45,0
Alta	72	21,9
Total	329	100,0

Fuente: Elaboración propia

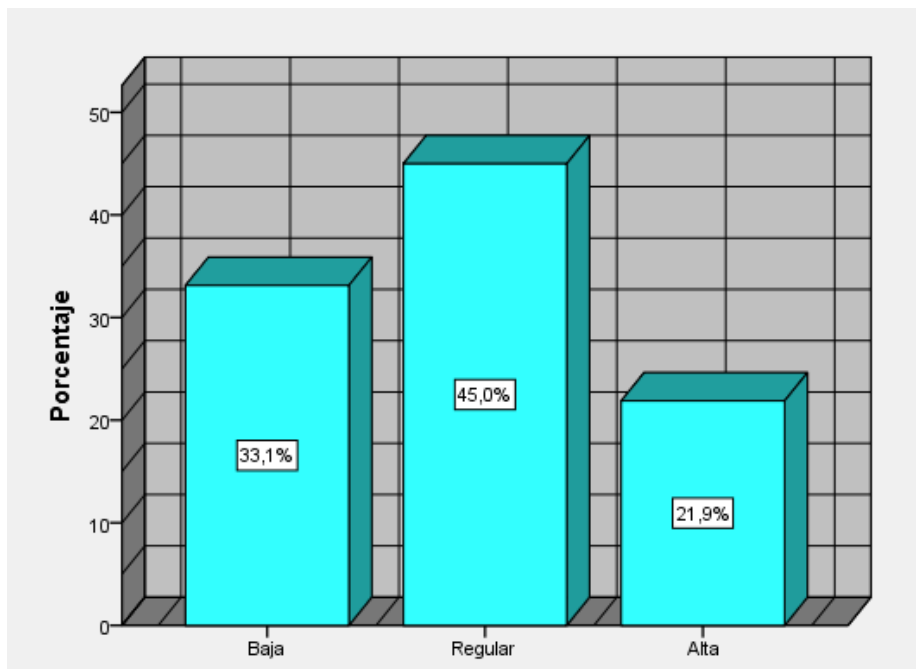


Figura 36: Dimensión Producto
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 45 y figura 36, se observa que la agencia Scotiabank Perú S.A.A, los resultados de frecuencia y porcentuales de los índices de estudio, apreciamos que el 45,0% (148 clientes), manifiesta que el producto es regular, un 33,1% (109 clientes), manifiesta que es baja y un 21,9% (72 clientes), manifiesta que es alta. En tal sentido los resultados demuestran que el producto de la agencia mencionada es regular.

3.2.2.3. Evaluación de la dimensión imagen

Tabla 46:

Ítem 6: Asume que la agencia Scotiabank tiene buena reputación con sus productos o servicios.

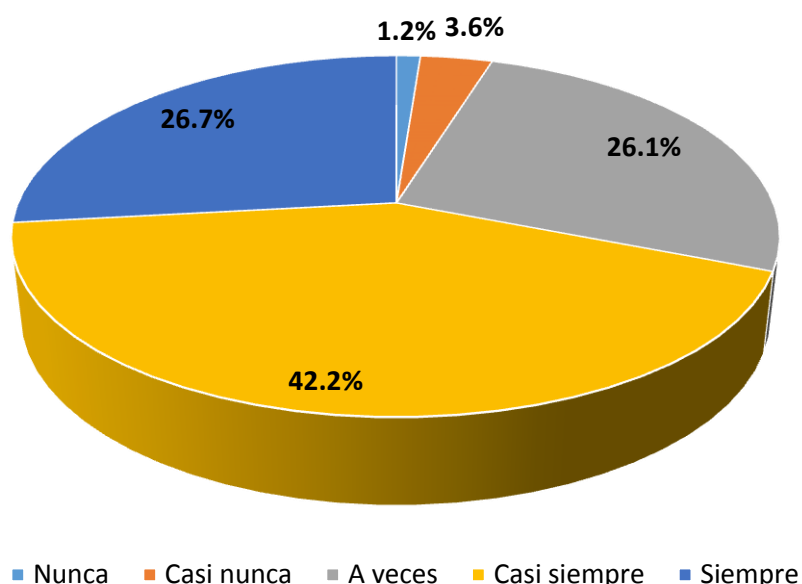
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	1,2
Casi nunca	12	3,6
A veces	86	26,1
Casi siempre	139	42,2
Siempre	88	26,7
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 37: Ítem 6: Asume que la agencia Scotiabank tiene buena reputación con sus productos o servicios.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 46 y figura 37 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem ítem 6 el 42,2% (139 clientes), manifiesta que casi siempre, un 26,7% (88 clientes),



manifiesta que siempre, un 26,1% (86 clientes), manifiesta que a veces, un 3,6% (12 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,2% (04 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre la agencia tiene buena reputación con sus productos.

Tabla 47:

Ítem 7: Considera que el área de ventanilla y plataforma están decoradas estratégicamente para atraerlo y obtener un producto.

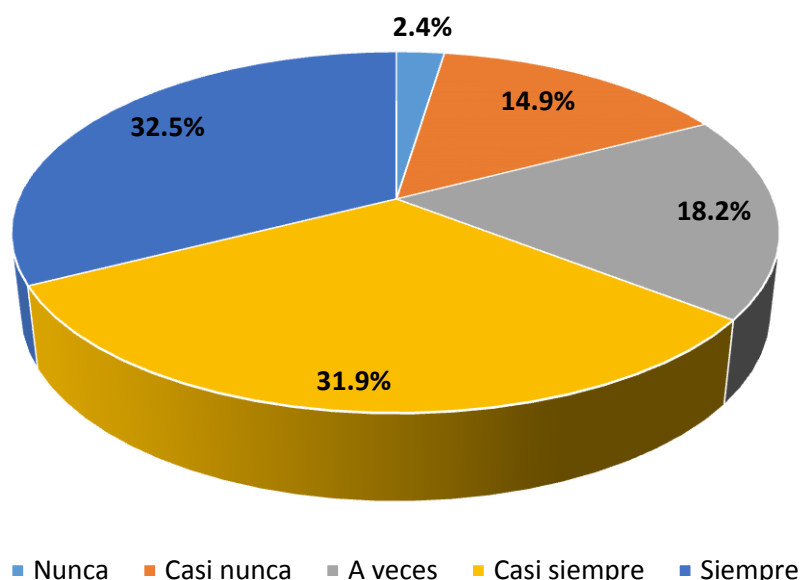
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2,4
Casi nunca	49	14,9
A veces	60	18,2
Casi siempre	105	31,9
Siempre	107	32,5
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 38: Ítem 7: Considera que el área de ventanilla y plataforma están decoradas estratégicamente para atraerlo y obtener un producto.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 47 y figura 38 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 7 el 32,5% (107 clientes), manifiesta que siempre, un 31,9% (105 clientes), manifiesta que



casi siempre, un 18,2% (60 clientes), manifiesta a veces, un 14,9% (49 clientes), manifiesta que casi nunca y un 2,4% (08 clientes), manifiesta que

nunca. En tal sentido los resultados demuestran que siempre el área de ventanilla y plataforma se encuentra correctamente ambientada.

Tabla 48:

Ítem 8: Asume que el personal que lo atienden en ventanilla o plataforma está uniformado correctamente.

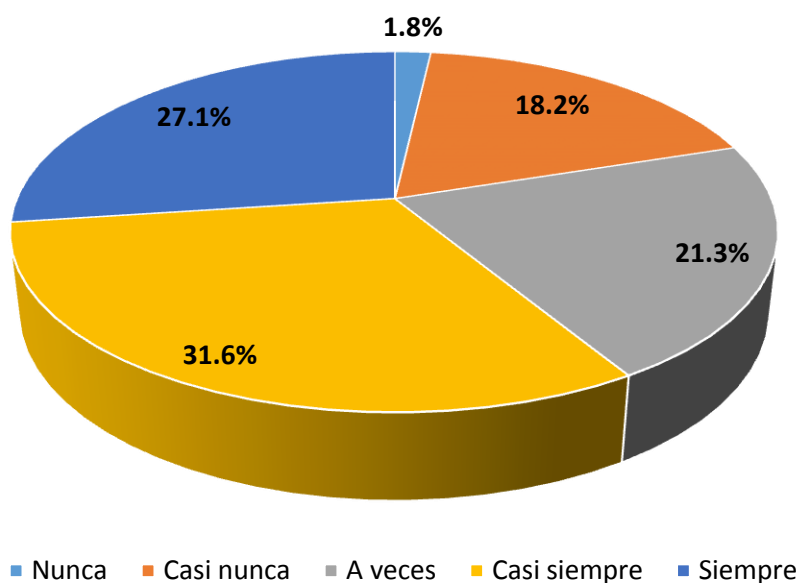
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	1,8
Casi nunca	60	18,2
A veces	70	21,3
Casi siempre	104	31,6
Siempre	89	27,1
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 39: Ítem 8: Asume que el personal que lo atienden en ventanilla o plataforma está uniformado correctamente.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 48 y figura 39 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 8 el 31,6% (104 clientes), manifiesta que casi siempre, un 27,1% (89 clientes), manifiesta



que siempre, un 21,3% (70 clientes), manifiesta a veces, un 18,2% (60 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,8% (6 clientes), manifiesta que

nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre el personal esta adecuadamente uniformado e identificado para la atención.

Tabla 49:

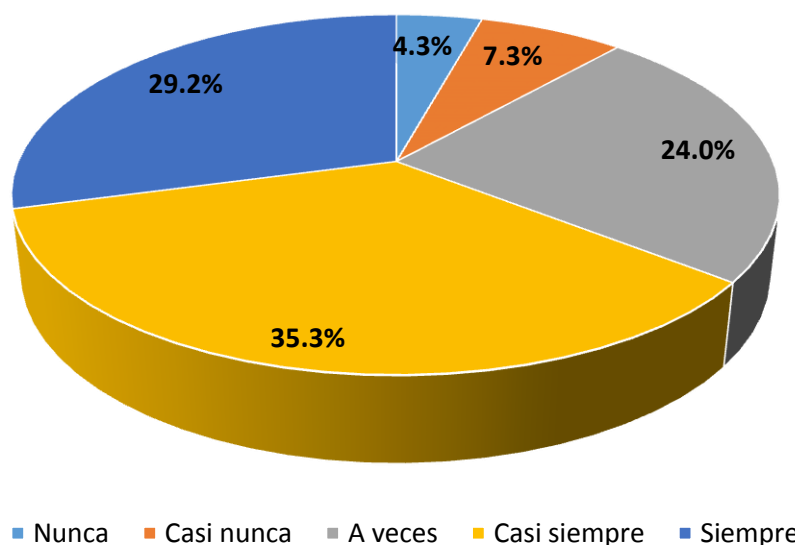
Ítem 9: Considera que la agencia ofrece un ambiente limpio y cálido.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	4,3
Casi nunca	24	7,3
A veces	79	24,0
Casi siempre	116	35,3
Siempre	96	29,2
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 40: Ítem 9: Considera que la agencia ofrece un ambiente limpio y cálido.
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 49 y figura 40 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 9 el 35,3% (116 clientes), manifiesta que casi siempre, un 29,2% (96 clientes), manifiesta



que siempre, un 24,0% (79 clientes), manifiesta a veces, un 7,3% (24 clientes), manifiesta que casi nunca y un 4,3% (14 clientes), manifiesta que nunca. En tal

sentido los resultados demuestran que casi siempre la agencia se encuentra limpia en el momento de atender a sus clientes.

Tabla 50:

Ítem 10: Considera que la infraestructura de la agencia es cómodo para recibir los servicios.

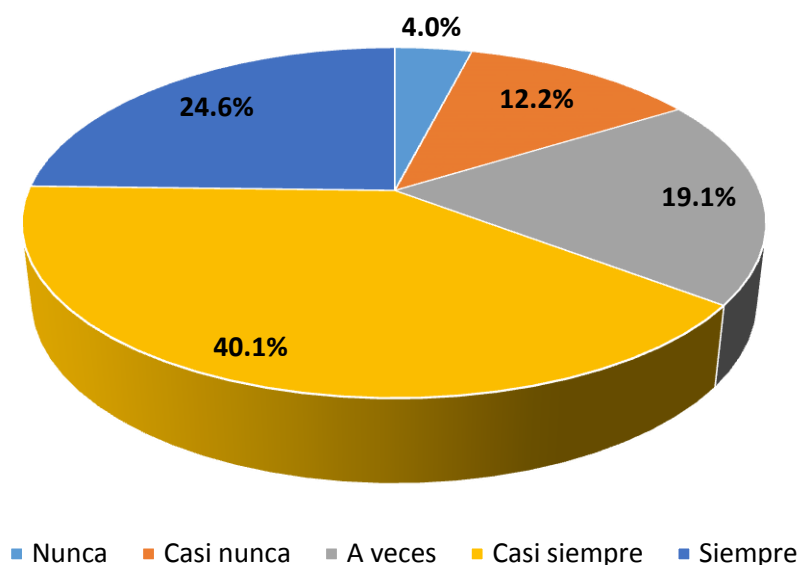
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	4,0
Casi nunca	40	12,2
A veces	63	19,1
Casi siempre	132	40,1
Siempre	81	24,6
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 41: Ítem 10: Considera que la infraestructura de la agencia es cómodo para recibir los servicios.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 50 y figura 41 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 10 el 40,1%



(132 clientes), manifiesta que casi siempre, un 24,6% (81 clientes), manifiesta que siempre, un 19,1% (63 clientes), manifiesta a veces, un 12,2% (40

clientes), manifiesta que casi nunca y un 4,0% (13 clientes), manifiesta que nunca. Esto revela que en la actualidad casi siempre la infraestructura de la agencia es la adecuada para captar más clientes.

3.2.2.4. Descripción de la dimensión imagen

Tabla 51
Dimensión imagen

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	34	10,3
Regular	180	54,7
Alta	115	35,0
Total	329	100,0

Fuente: Elaboración propia

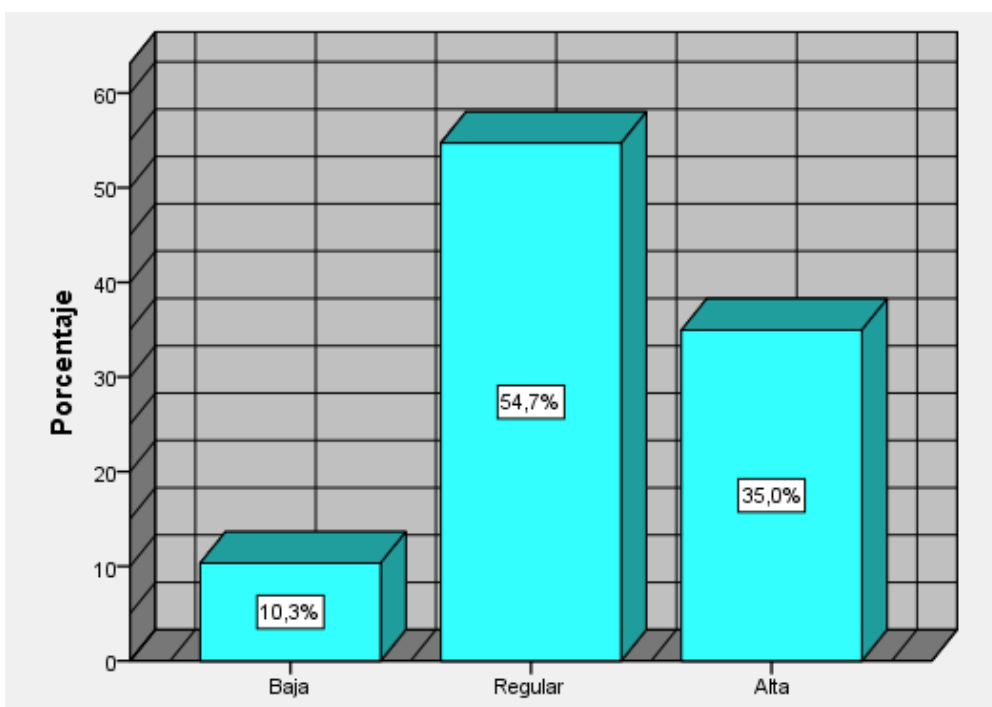


Figura 42: Dimensión Imagen
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 51 y figura 42, se observa que la agencia Scotiabank Perú S.A.A, los resultados de frecuencia y porcentuales de los índices de estudio, apreciamos que el 54,7% (180 clientes), manifiesta que la imagen es regular, un 35,0% (115 clientes), manifiesta que es alta y un 10,3% (34 clientes),

manifiesta que es baja. En tal sentido los resultados demuestran que la imagen de la agencia mencionada es regular.

3.2.2.5. Evaluación de la dimensión comunicación

Tabla 52:

Ítem 11: Considera que la agencia Scotiabank, tiene una publicidad eficaz en las redes sociales que consigue atraer más clientes.

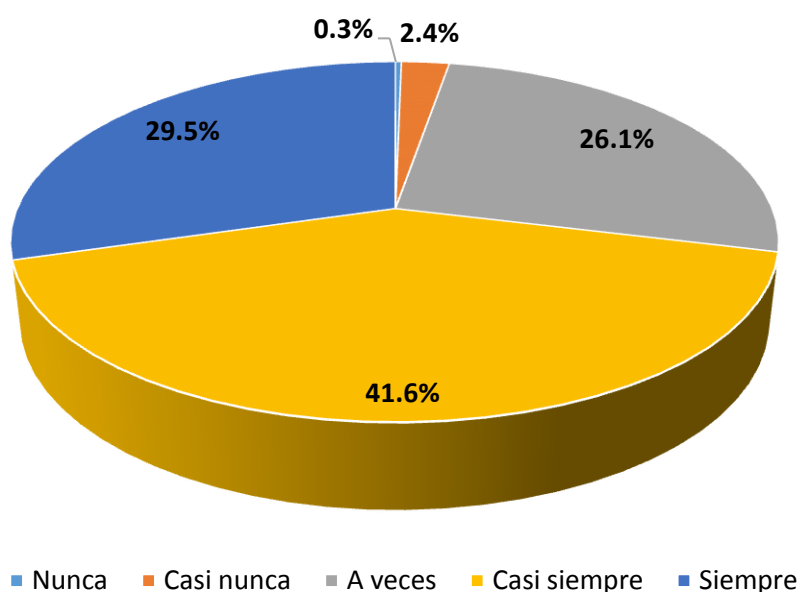
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,3
Casi nunca	8	2,4
A veces	86	26,1
Casi siempre	137	41,6
Siempre	97	29,5
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 43: Ítem 11: Considera que la agencia Scotiabank, tiene una publicidad eficaz en las redes sociales que consigue atraer más clientes.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 52 y figura 43 apreciamos los resultados de frecuencia y



porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 11 el 41,6% (137 clientes), manifiesta que casi siempre, un 29,5% (97 clientes), manifiesta

que siempre, un 26,1% (86 clientes), manifiesta que a veces, un 2,4% (08 clientes), manifiesta que casi nunca y un 0,3% (01 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre la transmisión de publicidad a través de radio y televisión es escuchada por el cliente.

Tabla 53:

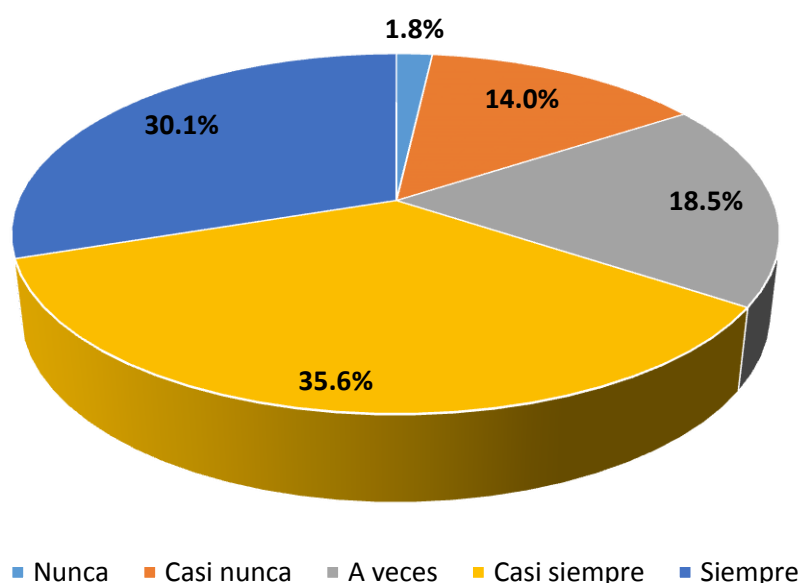
Ítem 12: Asume que la agencia Scotiabank ofrece eventos, promociones para posicionar mejor su marca.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	1,8
Casi nunca	46	14,0
A veces	61	18,5
Casi siempre	117	35,6
Siempre	99	30,1
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 44: Ítem 12: Asume que la agencia Scotiabank ofrece eventos, promociones para posicionar mejor su marca.

Fuente: Elaboración propia.



En la tabla 53 y figura 44 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 12 el 35,6%

(117 clientes), manifiesta que siempre, un 30,1% (99 clientes), manifiesta que casi siempre, un 18,5% (61 clientes), manifiesta a veces, un 14,0% (46 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,8% (06 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que siempre la agencia da a conocer sobre las promociones vigentes a través de correos en sus diversos productos a sus clientes.

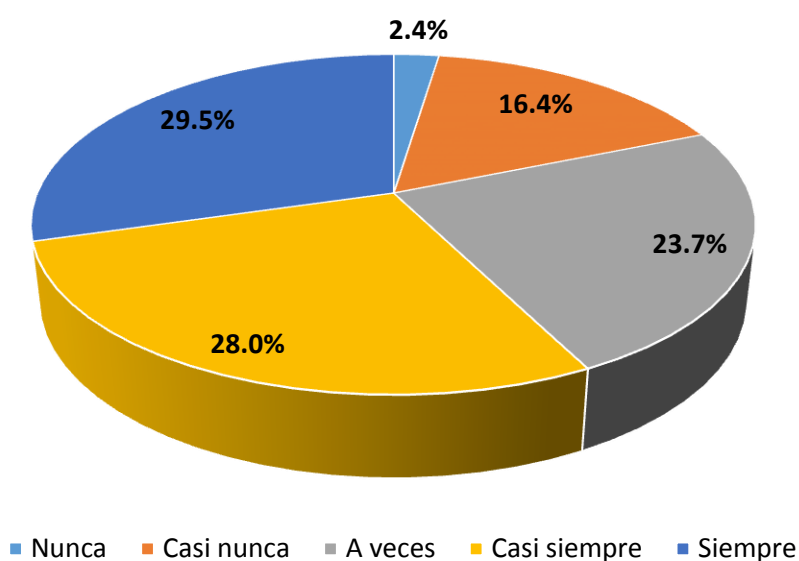
Tabla 54:

Ítem 13: Considera que los anuncios en radio, tv, etc. sobre la agencia Scotiabank lo han motivado a que adquiriera algún producto.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2,4
Casi nunca	54	16,4
A veces	78	23,7
Casi siempre	92	28,0
Siempre	97	29,5
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 45: Ítem 13: Considera que los anuncios en radio, tv, etc. sobre la agencia Scotiabank lo han motivado a que adquiriera algún producto.
Fuente: Elaboración propia

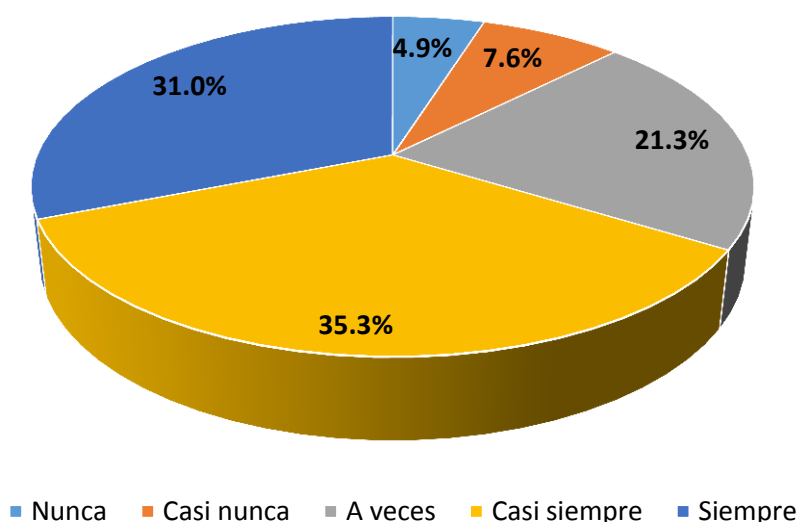


En la tabla 54 y figura 45 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 13 el 29,5% (97 clientes), manifiesta que siempre, un 28,0% (92 clientes), manifiesta que casi siempre, un 23,7% (78 clientes), manifiesta a veces, un 16,4% (54 clientes), manifiesta que casi nunca y un 2,4% (08 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que siempre los anuncios que se encuentran en la agencia son de fácil visión y comprensión para los clientes.

Tabla 55:

Ítem 14: Asume que la agencia Scotiabank cuenta con materiales de información visual que influyen a posicionar la marca.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	4,9
Casi nunca	25	7,6
A veces	70	21,3
Casi siempre	116	35,3
Siempre	102	31,0
Total	329	100



Fuente: Elaboración propia

Figura 46: Ítem 14: Asume que la agencia Scotiabank cuenta con materiales de información visual que influyen a posicionar la marca.

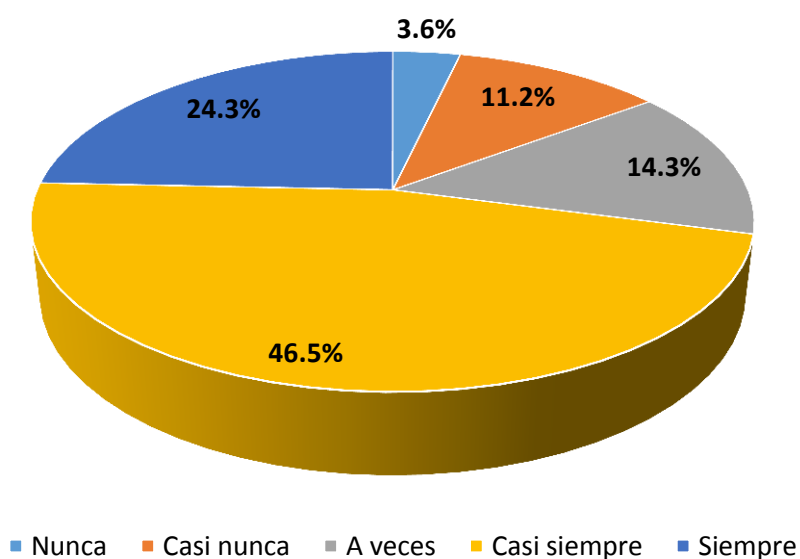
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 55 y figura 46 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 14 el 35,3% (116 clientes), manifiesta que casi siempre, un 31,0% (102 clientes), manifiesta que siempre, un 21,3% (70 clientes), manifiesta a veces, un 7,6% (25 clientes), manifiesta que casi nunca y un 4,9% (16 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre en el distrito donde residen los clientes encuentra fácilmente anuncios en carteles sobre los nuevos productos de la agencia.

Tabla 56:

Ítem 15: Considera que los mensajes de los spot publicitarios son entendibles y lo informan correctamente sobre los productos ofrecidos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3,6
Casi nunca	37	11,2
A veces	47	14,3
Casi siempre	153	46,5
Siempre	80	24,3
Total	329	100



Fuente: Elaboración propia

Figura 47: Ítem 15: Considera que los mensajes de los spot publicitarios son entendibles y lo informan correctamente sobre los productos ofrecidos.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 56 y figura 47 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 15 el 46,5% (153 clientes), manifiesta que casi siempre, un 24,3% (80 clientes), manifiesta que siempre, un 14,3% (47 clientes), manifiesta a veces, un 11,2% (37 clientes), manifiesta que casi nunca y un 3,6% (12 clientes), manifiesta que nunca. Esto revela que en la actualidad que casi siempre los mensajes en los afiches y volantes son claros y concretos para los clientes.

3.2.2.6. Descripción de la dimensión comunicación

Tabla 57
Dimensión comunicación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	35	10,6
Regular	200	60,8
Alta	94	28,6
Total	329	100,0

Fuente: Elaboración propia

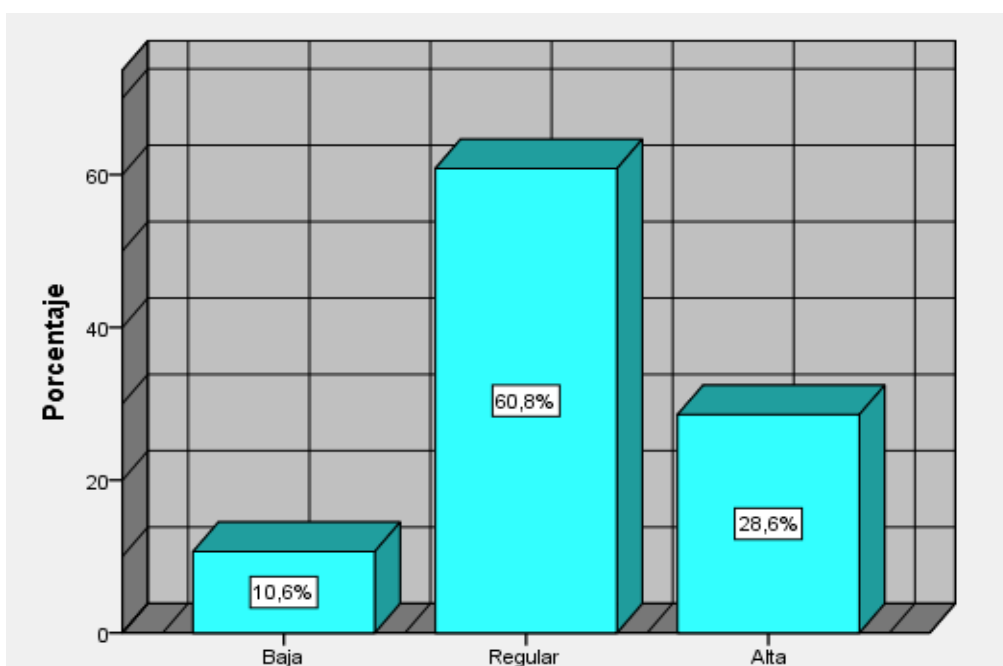


Figura 48: Dimensión Comunicación

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 57 y figura 48, se observa que la agencia Scotiabank Perú S.A.A, los resultados de frecuencia y porcentuales de los índices de estudio, apreciamos que el 60,8% (200 clientes), manifiesta que la comunicación es regular, un 28,6% (94 clientes), manifiesta que es alta y un 10,6% (35 clientes), manifiesta que es baja. En tal sentido los resultados demuestran que la comunicación de la agencia mencionada es regular.

3.2.2.7. Evaluación de la dimensión relaciones personales por ítems

Tabla 58:

Ítem 16: Considera que el personal de la agencia Scotiabank, tiene una actitud positiva para atenderlo y escucharlo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	1,2
Casi nunca	22	6,7
A veces	84	25,5
Casi siempre	132	40,1
Siempre	87	26,4
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 49: Ítem 16: Considera que el personal de la agencia Scotiabank, tiene una actitud positiva para atenderlo y escucharlo.

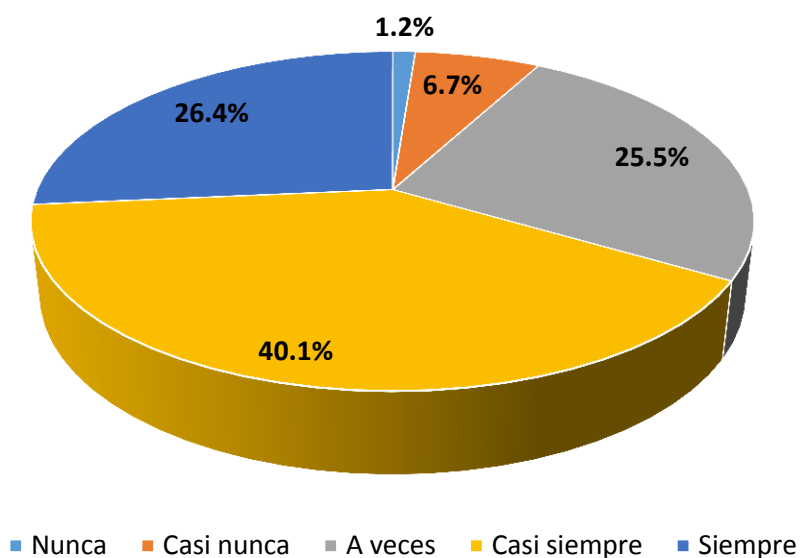
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 58 y figura 49 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 16 el 40,1% (132 clientes), manifiesta que casi siempre, un 26,4% (97 clientes), manifiesta que siempre, un 25,5% (84 clientes), manifiesta que a veces, un 6,7% (22 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,2% (04 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre el personal tiene la actitud de atender y escuchar en sus dudas a los clientes.

Tabla 59:

Ítem 17: Considera que el personal que lo atendió está comprometido con brindarle un excelente servicio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2,4
Casi nunca	44	13,4
A veces	65	19,8



Casi siempre	109	33,1
Siempre	103	31,3

Total	329	100
-------	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

Figura 50: Ítem 17: Considera que el personal que lo atendió está comprometido con brindarle un excelente servicio.

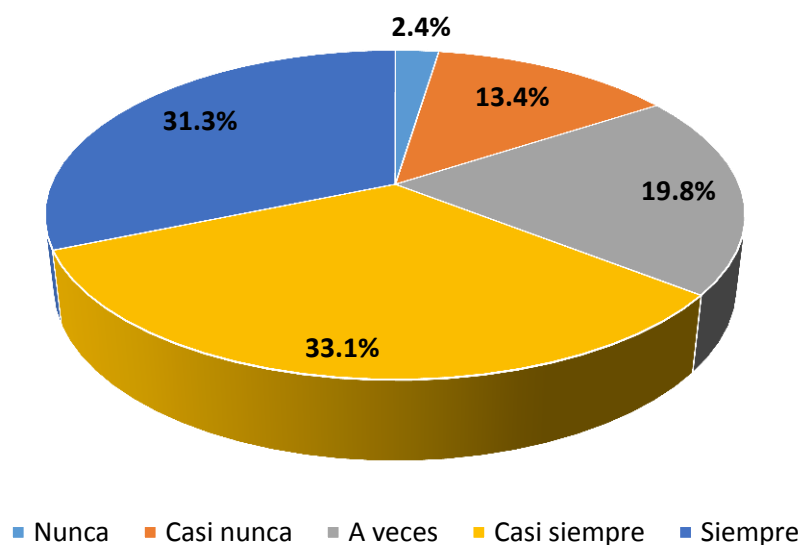
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 59 y figura 50 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 17 el 33,1% (109 clientes), manifiesta que casi siempre, un 31,3% (103 clientes), manifiesta que siempre, un 19,8% (65 clientes), manifiesta a veces, un 13,4% (44 clientes), manifiesta que casi nunca y un 2,4% (08 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre el personal muestra una actitud agradable y correcta con los clientes.

Tabla 60:

Ítem 18: Considera que el personal desempeña bien su rol de atenderlo correctamente.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	2,7
Casi nunca	47	14,3
A veces	75	22,8



Casi siempre	102	31,0
--------------	-----	------

Siempre	96	29,2
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 51: Ítem 18: Considera que el personal desempeña bien su rol de atenderlo correctamente.

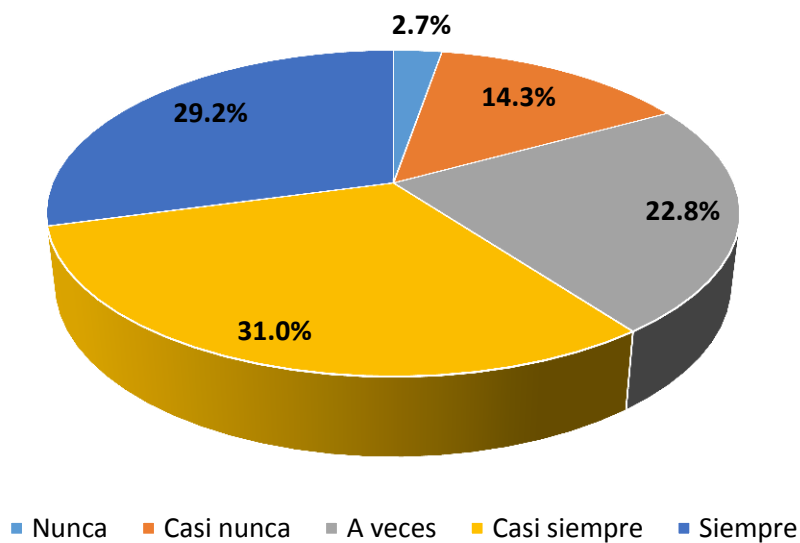
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 60 y figura 51 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 18 el 31,0% (102 clientes), manifiesta que casi siempre, un 29,2% (96 clientes), manifiesta que siempre, un 22,8% (75 clientes), manifiesta a veces, un 14,3% (47 clientes), manifiesta que casi nunca y un 2,7% (09 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre el personal se siente comprometido en dar una excelente atención al cliente en cada visita.

Tabla 61:

Ítem 19: Asume que la agencia Scotiabank tiene un buen desempeño operativo con usted.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	4,0
Casi nunca	31	9,4



A veces	83	25,2
---------	----	------

Casi siempre	107	32,5
Siempre	95	28,9
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 52: Ítem 19: Asume que la agencia Scotiabank tiene un buen desempeño operativo con usted.

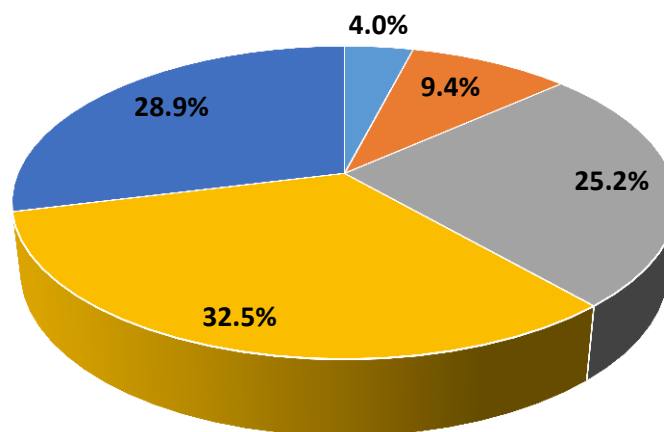
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 61 y figura 52 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 19 el 32,5% (107 clientes), manifiesta que casi siempre, un 28,9% (95 clientes), manifiesta que siempre, un 25,2% (83 clientes), manifiesta a veces, un 9,4% (31 clientes), manifiesta que casi nunca y un 4,0% (13 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que casi siempre el personal se desempeña correctamente en su área de trabajo.

Tabla 62:

Ítem 20: Asume que la atención personalizada aumentaría el posicionamiento de la agencia Scotiabank.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	4,9



■ Nunca ■ Casi nunca ■ A veces ■ Casi siempre ■ Siempre

Casi nunca	59	17,9
------------	----	------

A veces	69	21,0
Casi siempre	116	35,3
Siempre	69	21,0
Total	329	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 53: Ítem 20: Asume que la atención personalizada aumentaría el posicionamiento de la agencia Scotiabank.

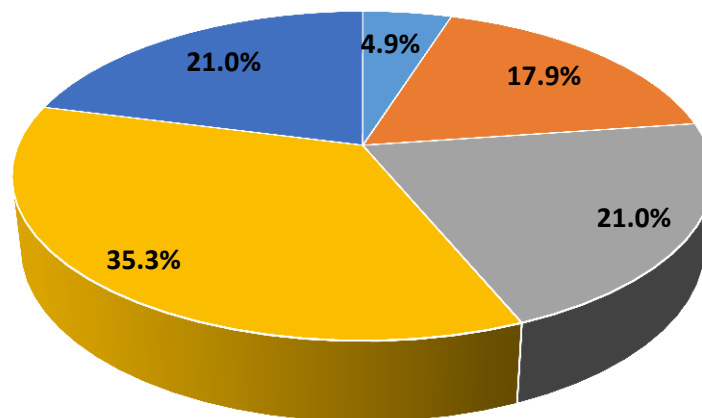
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 62 y figura 53 apreciamos los resultados de frecuencia y porcentuales de los ítems de estudio, observamos que para el ítem 20 el 35,3% (116 clientes), manifiesta que casi siempre, un 21,0% (69 clientes), manifiesta que siempre, un 21,0% (69 clientes), manifiesta a veces, un 17,9% (59 clientes), manifiesta que casi nunca y un 4,9% (16 clientes), manifiesta que nunca. Esto revela que en la actualidad casi siempre la atención recibida por los colaboradores es el agrado de los clientes.

3.2.2.8. Descripción de la dimensión relaciones personales

Tabla 63
Dimensión Relaciones personales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
---------	------------	------------



■ Nunca ■ Casi nunca ■ A veces ■ Casi siempre ■ Siempre

Baja	33	10,0
------	----	------

Regular	199	60,5
Alta	97	29,5
Total	329	100,0

Fuente: Elaboración propia

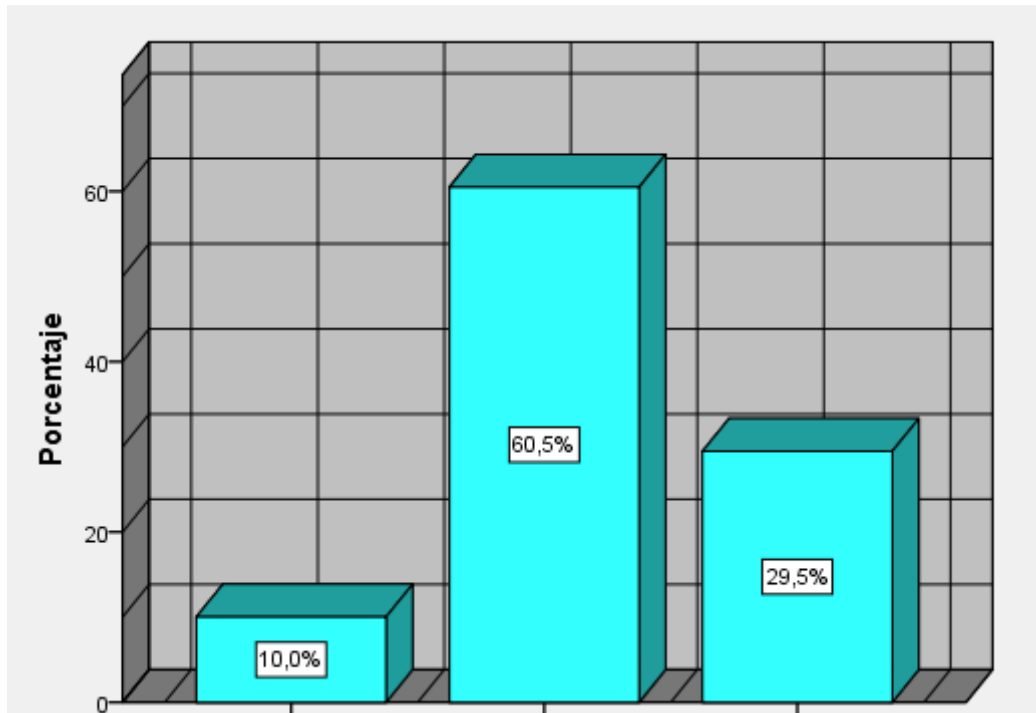


Figura 54: Dimensión Relaciones personales

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 63 y figura 54, se observa que la agencia Scotiabank Perú S.A.A - Chorrillos, los resultados de frecuencia y porcentuales de los índices de estudio, apreciamos que el 60,5% (199 clientes), manifiesta que las relaciones personales es regular, un 29,5% (95 clientes), manifiesta que es alta y un 10,0% (33 clientes), manifiesta que es baja. En tal sentido los resultados demuestran que las relaciones personales de la agencia mencionada son regular.

3.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS: SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA

Según Dolores (2017), afirma que los análisis no paramétrico, cuando solo reúne uno o dos de los tres requisitos.

- Datos numéricos (intervalo o razón).

- Distribución nominal.
- Homocedasticidad (homogeneidad de varianzas).

Debe establecerse tomando en cuenta:

- Tipo de estudio.
- El nivel de investigación.
- El diseño de investigación.
- Los objetivos estadísticos (objetivos como: comparar, medir, etc.)
- Las escalas de medición de las variables.
- El comportamiento de datos. (párr.03).

Por lo cual el estudio realizado evidencia un comportamiento normal y homocedasticidad de los datos.

3.3.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

Adaptado de la propuesta metodológica del Dr. Dolores (2017).

a) Formulación de hipótesis

H_0 = No existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.

H_a = Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.

b) Nivel de significancia

Se establece como margen de error en 5% = 0.05 la misma que se va aceptar para quedarnos con la H_a .

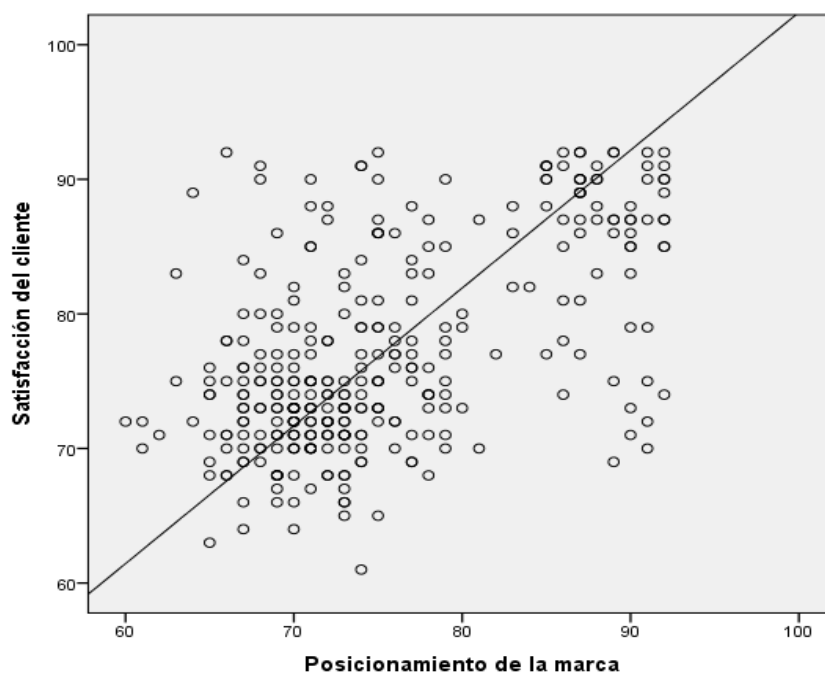


Figura 55: Grafico de dispersión de puntos de la variable del satisfacción del cliente y posicionamiento de la marca
Fuente: Elaboración propia

En la figura 55, se observa que la dispersión de puntos marca una tendencia positiva, lo cual nos indica que existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018. Para corroborar aplicamos el estadístico que le corresponde.

c) Estadístico de prueba: aplicación del Rho Spearman

Tabla 64
Correlación entre la satisfacción del cliente y posicionamiento de la marca

		Satisfacción del cliente	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	1,000	,466**
			,000
		329	329
	Posicionamiento de la marca	,466**	1,000
		,000	.

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

Fuente: Elaboración propia

d) Estimación del p-valor

Si valor $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Y, se acepta la hipótesis alterna (H_a).

e) Toma de decisión

La decisión es rechazar la Hipótesis nula dado que el valor Sig., es igual a 0.00 y menor a 0.05.

La tabla 64, muestra el coeficiente de correlación es de 0,466^{**} donde resulta que existe correlación baja positiva. En consecuencia se determina la relación significativa entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA.- Chorrillos con un nivel de confianza de 95%.

3.3.2. Prueba de hipótesis específica 1

a) Formulación de hipótesis

H_0 = No existe una relación significativa entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.

H_a = Existe una relación significativa entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.

b) Nivel de significancia

Se establece como margen de error en 5% = 0.05 la misma que se va aceptar para quedarnos con la H_a .

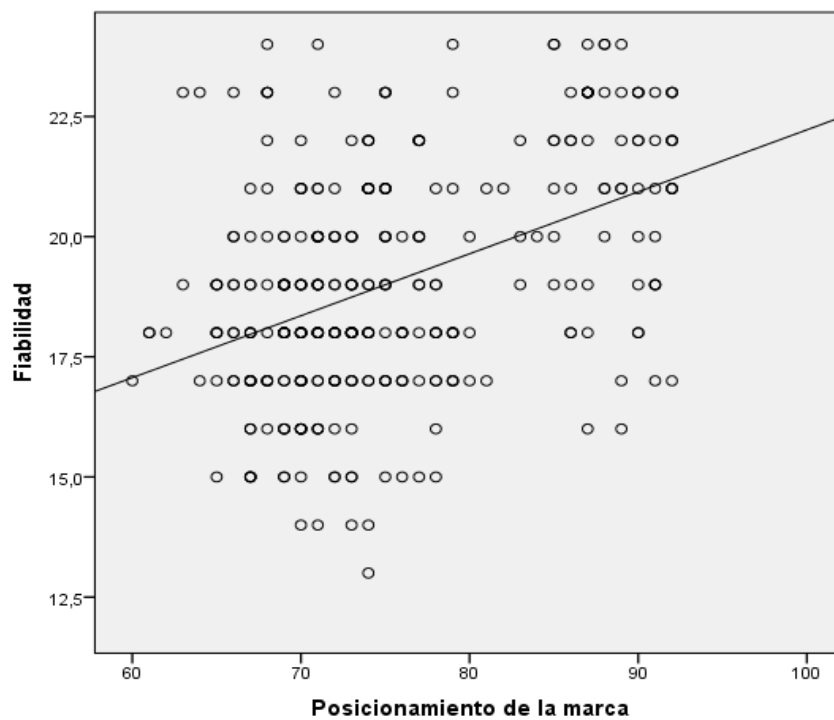


Figura 56 Grafico de dispersión de puntos de la fiabilidad y posicionamiento de la marca
Fuente: Elaboración propia

En la figura 56, se observa que la dispersión de puntos marca una tendencia positiva, lo cual nos indica que existe una relación significativa entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018. Para corroborar aplicamos el estadístico que le corresponde.

c) Estadístico de prueba: aplicación del Rho Spearman

Tabla 65
Correlación entre la fiabilidad y posicionamiento de la marca

			Fiabilidad	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,390**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	329	329
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	,390**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	329	329

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

Fuente: Elaboración propia

d) Estimación del p-valor

Si valor $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Y, se acepta la hipótesis alterna (H_a).

e) Toma de decisión

La decisión es rechazar la Hipótesis nula dado que el valor Sig., es igual a 0.00 y menor a 0.05.

La tabla 65, muestra el coeficiente de correlación es de 0,390** donde resulta que existe correlación baja positiva. En consecuencia se determina la relación significativa entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA. – Chorrillos con un nivel de confianza de 95%.

3.3.3. Prueba de hipótesis específica 2

a) Formulación de hipótesis

H_0 = No existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.

H_a = Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.

b) Nivel de significancia

Se establece como margen de error en 5% = 0.05 la misma que se va aceptar para quedarnos con la H_a .

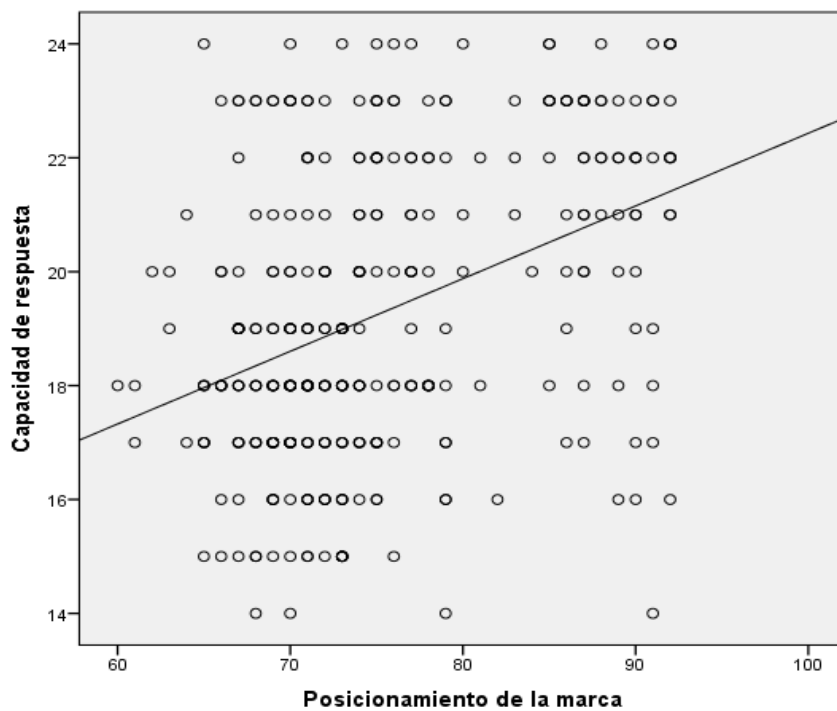


Figura 57: Grafico de dispersión de puntos de la capacidad de respuesta y posicionamiento de la marca
Fuente: Elaboración propia

En la figura 57, se observa que la dispersión de puntos marca una tendencia positiva, lo cual nos indica que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018. Para corroborar aplicamos el estadístico que le corresponde.

c) Estadístico de prueba: aplicación del Rho Spearman

Tabla 66
Correlación entre la capacidad de respuesta y posicionamiento de la marca

			Capacidad de respuesta	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,341**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	329	329
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	,341**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	329	329

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

Fuente: Elaboración propia

d) Estimación del p-valor

Si valor $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Y, se acepta la hipótesis alterna (H_a).

e) Toma de decisión

La decisión es rechazar la Hipótesis nula dado que el valor Sig., es igual a 0.00 y menor a 0.05.

La tabla 66, muestra el coeficiente de correlación es de 0,341** donde resulta que existe correlación baja positiva. En consecuencia se determina la relación significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA. - Chorrillos con un nivel de confianza de 95%.

3.3.4. Prueba de hipótesis específica 3

a) Formulación de hipótesis

H_0 =No existe una relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.

H_a = Existe una relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.

b) Nivel de significancia

Se establece como margen de error en 5% = 0.05 la misma que se va aceptar para quedarnos con la H_a .

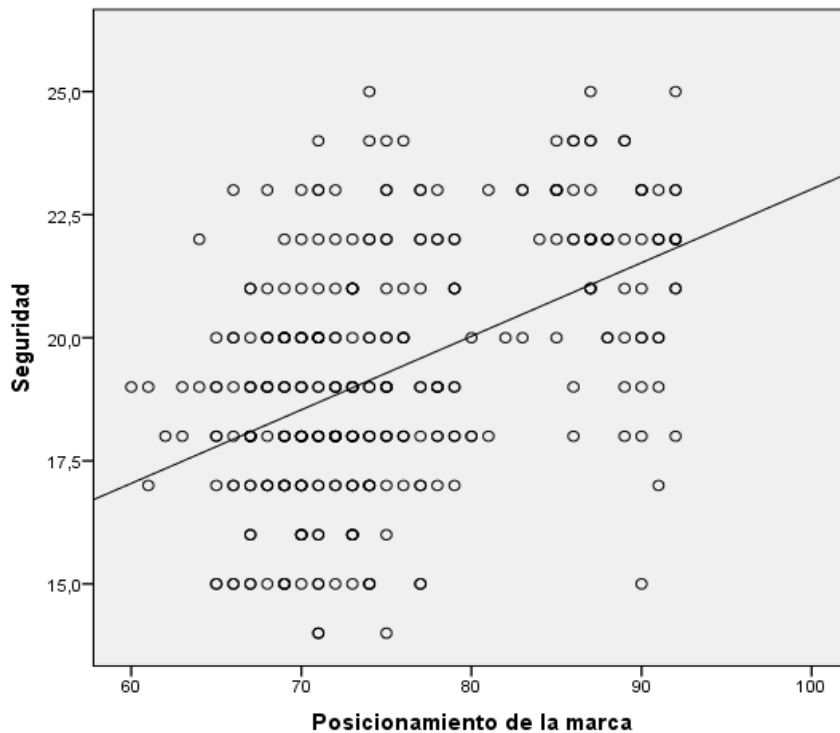


Figura 58: Grafico de dispersión de puntos de la seguridad y posicionamiento de la marca
Fuente: Elaboración propia

En la figura 58, se observa que la dispersión de puntos marca una tendencia positiva, lo cual nos indica que existe una relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018. Para corroborar aplicamos el estadístico que le corresponde.

c) Estadístico de prueba: aplicación del Rho Spearman

Tabla 67
Correlación entre la seguridad y posicionamiento de la marca

			Seguridad	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,440**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	329	329
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	,440**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	329	329

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

Fuente: Elaboración propia

d) Estimación del p-valor

Si valor $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Y, se acepta la hipótesis alterna (H_a).

e) Toma de decisión

La decisión es rechazar la Hipótesis nula dado que el valor Sig., es igual a 0.00 y menor a 0.05.

La tabla 67, muestra el coeficiente de correlación es de 0,440** donde resulta que existe correlación baja positiva. En consecuencia se determina la relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA. – Chorrillos con un nivel de confianza de 95%.

3.3.5. Prueba de hipótesis específica 4

a) Formulación de hipótesis

H_0 = No existe una relación significativa entre la empatía y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.

$H_a =$ Existe una relación significativa entre la empatía y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.

b) Nivel de significancia

Se establece como margen de error en 5% = 0.05 la misma que se va aceptar para quedarnos con la H_a .

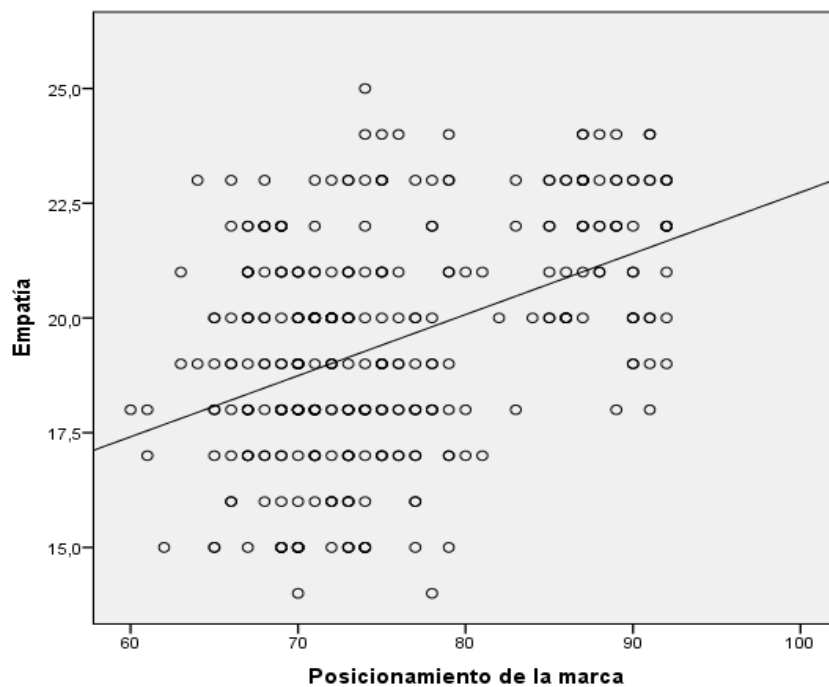


Figura 59: Grafico de dispersión de puntos de la empatía y posicionamiento de la marca
Fuente: Elaboración propia

En la figura 59, se observa que la dispersión de puntos marca una tendencia positiva, lo cual nos indica que existe una relación significativa entre la empatía y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018. Para corroborar aplicamos el estadístico que le corresponde.

c) Estadístico de prueba: aplicación del Rho Spearman

Tabla 68
Correlación entre la empatía y posicionamiento de la marca

	Empatía	Posicionamiento de la marca
Rho de	Empatía	Coefficiente de
	1,000	,351**

Spearman	correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	329	329
Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	,351**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	329	329

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

Fuente: Elaboración propia

d) Estimación del p-valor

Si valor $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Y, se acepta la hipótesis alterna (H_a).

e) Toma de decisión

La decisión es rechazar la Hipótesis nula dado que el valor Sig., es igual a 0.00 y menor a 0.05.

La tabla 68, muestra el coeficiente de correlación es de 0,351** donde resulta que existe correlación baja positiva. En consecuencia se determina la relación significativa entre la empatía y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA. – Chorrillos con un nivel de confianza de 95%.

3.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Discusión 1: En la tabla 14 y 39, así como la figura 05 y 30; apreciamos que el 46,2% (152 clientes), manifestaron que la satisfacción del cliente es regular, un 45,9%(151 clientes), manifestaron que el posicionamiento de la marca es regular. La prueba de hipótesis general: lo cual evidencia que existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA. - Chorrillos En la tabla 32, muestra el coeficiente de correlación de Spearman, donde resulta que existe correlación baja positiva. Lo cual determina la relación significativa entre la satisfacción del

cliente y el posicionamiento de marca, es estadísticamente muy significativo ($r = 0,466^{**}$, $p = 0,000 < 0.05$). En tal sentido García (2011), nos dice: “El factor que tiene mayor impacto positivo en determinar el grado de satisfacción de los clientes del Banco Ripley es la despedida-saludo del personal que tiene trato directo con los clientes, con una magnitud del 1.13 puntos en el índice de satisfacción, al 99% de confianza”. Concluyo que un personal idóneo y calificado en la atención al cliente aumentará su satisfacción, por ende el posicionamiento también mejorará dado que el cliente nos dará una buena recomendación a los futuros o potenciales clientes.

Por otra parte Álvarez (2012), afirma: “El personal en contacto con el público (cajeros, pasilleros, surtidores) es siempre amable con los clientes, de la muestra, el 85,30% considera que el servicio es “mejor” de lo que es esperado, el 12,08% considera que el servicio es igual al que esperado y el 2,62% considera que es “poco peor” al que esperado. Los clientes / usuarios que realizaron su evaluación asignando un puntaje menor a tres acotaron que el personal debe ser capacitado para tratar con el público porque en ocasiones han recibido mal trato”. Por lo que concluyo que mejorando el nivel de satisfacción del cliente, se obtendrá un aumento considerado del posicionamiento de la agencia, dado que los clientes buscan en cada momento algo novedoso que le de confort y seguridad al momento de realizar sus transacciones o comprar algún producto.

Discusión 2: En la tabla 20, así como la figura 11; apreciamos que el 59,9% (197 clientes), este resultado manifiesta que es regular la fiabilidad. La prueba de hipótesis secundaria (H_1): Existe una relación significativa entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA. – Chorrillos. En la tabla 33, muestra el coeficiente de correlación de Spearman, donde resulta que existe correlación baja positiva. Lo cual determina la relación significativa entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca, es estadísticamente muy significativo ($r = 0,390^{**}$, $p = 0,000 < 0.05$). En tal sentido Álvarez (2012), afirma: “Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas, un 55,25% de los clientes percibe que el “servicio es mucho mejor de lo esperado”, el 24,11% considera “poco mejor”, el 16,40% considera que el

servicio es igual al que esperado, el 3,52% considera que es “poco peor” y un porcentaje no significativo, el 0,73% expresa que es “mucho peor” al que esperado”. Concluyo que si seguimos mejorando la fiabilidad de la agencia, mejorará el posicionamiento, dado que los factor de la calidad, siempre será percibido por los clientes.

Discusión 3: En la tabla 26, así como la figura 17; apreciamos que el 38,6% (127 clientes), este resultado manifiesta que es regular la capacidad de respuesta. La prueba de hipótesis secundaria (H_2): Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA. – Chorrillos. En la tabla 34, muestra el coeficiente de correlación de Spearman, donde resulta que existe correlación baja positiva. Lo cual determina la relación significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca, es estadísticamente muy significativo ($r = 0,341^{**}$, $p = 0,000 < 0.05$). Por lo cual Moreno (2012), nos dice: “Capacidad de respuesta: La pregunta que ha obtenido la calificación más baja se refiere a que los mozos no les dicen a los clientes el tiempo que tendrán que esperar antes de ser atendidos. Por lo general en un restaurante de clase media alta, se espera un buen tiempo antes de ser atendido mientras los clientes disfrutan de las instalaciones y mantienen largas conversaciones, es claro que los clientes no tienen problema en esperar mucho tiempo; en promedio se espera 20 minutos antes de ser atendido”. Concluyo que la capacidad de respuesta se debe mejorar, dado que los clientes cuentan con poco tiempo para estar en la agencia, a más espera de ser atendidos, produce una insatisfacción y genera que el cliente tenga una mala imagen de la empresa, afectando el posicionamiento de la agencia.

Discusión 4: En la tabla 32, así como la figura 23; apreciamos que el 54,1% (178 clientes), este resultado manifiesta que es regular la seguridad. La prueba de hipótesis secundaria (H_3): Existe una relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA.- Chorrillos. En la tabla 35, muestra el coeficiente de correlación de Spearman, donde

resulta que existe correlación baja positiva. Lo cual determina la relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento de marca, es estadísticamente muy significativo ($r = 0,440^{**}$, $p = 0,000 < 0.05$). En tal sentido Moreno (2012), nos dice: “de la seguridad obtuvo el segundo puntaje más alto; el cual se sitúa en torno a 4.017. A pesar de la buena calificación de esta dimensión; a través de la observación y de las entrevistas, se observa que es importante que los mozos sugieran los platos especialidad de la casa a los clientes; pues muchas veces estos no conocen algunos platos y terminan pidiendo algo que no les agrada”. Concluyo que la seguridad es un factor importante, dado que los clientes siempre buscan sentirse seguros, lo cual aumentará su satisfacción y por ende el posicionamiento de la marca se incrementará ya que los clientes estarán satisfechos.

Discusión 5: En la tabla 38, así como la figura 29; apreciamos que el 54,7% (180 clientes), este resultado manifiesta que es regular la empatía. La prueba de hipótesis secundaria (H_4): Existe una relación significativa entre la empatía y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA. En la tabla 36, muestra el coeficiente de correlación de Spearman, donde resulta que existe correlación baja positiva. Lo cual determina la relación significativa entre la empatía y el posicionamiento de marca, es estadísticamente muy significativo ($r = 0,351^{**}$, $p = 0,000 < 0.05$). Por lo cual Moreno (2013), afirma: “La empatía ha sido la dimensión que ha obtenido en promedio el puntaje más alto; la personalización de la atención es un aspecto destacable y podría considerarse como el punto fuerte del restaurante; la atención personalizada se traduce en que los mozos conocen los nombres de sus clientes, tienen un verdadero interés por su bienestar y están muy atentos ante sus solicitudes. Por otro lado hay que recalcar dos aspectos sumamente positivos en esta dimensión; los cuales se refieren a la amabilidad y educación del personal”.

Por otro lado García (2011), afirma: “Tenemos como factor de impacto en la satisfacción de los clientes, el saludo del personal al inicio de la atención al cliente, incrementando en 0.81 puntos en el índice de satisfacción, al 99% de confianza”. Concluyo que la empatía es un factor importante para aumentar el posicionamiento, dado que el personal es el encargado de incrementar la

perspectiva de los clientes con un trato amable y cortes, ayudándolos en sus dudas, con eso se elevaría la obtención de los productos o servicios.

3.5. PROPUESTA TEÓRICA

La agencia Scotiabank urge que sus recursos sean utilizados óptimamente en la satisfacción del cliente por ende la calidad del servicio se tendrá que mejorar, en tal sentido se podrá aumentar la percepción y experiencia de los clientes, que una vez satisfechos nos podrán recomendar a más personas, todo esto contribuir en el posicionamiento de la marca, sino la empresa se dará conocer más.

En la satisfacción del cliente, tiene varios aspectos como es la sensación o perspectiva, que resulta al comparar la experiencia o resultado del producto con las expectativas creadas previamente. Es decir, es la comparación de la diferencia que existe entre lo que esperas obtener de un producto a lo que al finalmente terminan brindándote. Lo cual la agencia Scotiabank debe utilizar el modelo de la calidad de servicio, para mejorar u optimizar sus recursos en todos los procesos que se realiza en la atención al cliente, de esa manera el posicionamiento de la marca, es la imagen que tiene un producto o servicio en la mente del consumidor, es la esencial del éxito final de una empresa, el hecho que un producto o servicio de mala calidad no se tendrá el éxito que se busca, la gran mayoría de los nuevos productos fracasan porque no brindan a los clientes las ventajas o beneficios que estos ofrecen, dado que los clientes pueden percibir o experimentar la manera como la agencia les atendido.

Modelo de la calidad de servicio de Zeithaml, Parasuraman y Berry

Este modelo nos dice que la calidad de servicio, lo proporciona la empresa mediante sus servicio bancario, logrando con cumplir o superar las expectativas de sus clientes, de ese modo darle un valor agregado lo cual se

podrá aumentar las expectativas y de tal manera se elevara el nivel de satisfacción del cliente. Se fundamenta en sus 5 elementos básicos:

Atributos; la agencia debe realizar un servicio de atención al cliente, que el personal encargado de brindarlo tenga la disponibilidad, agilidad, cortesía, comunicabilidad y lo más importante que de confianza al cliente cuando se predispone a utilizar el servicio.

Servicio esperado; lograr entender lo que el cliente espera con relación con los atributos del servicio, personal calificado capaz de solucionar problemas, por lo cual agencia debe realizar mejor su selección de personal, los cuales deben ser proactivos, lo cual evitara que el cliente tenga una mala experiencia al momento de utilizar el servicio.

Factor de influencia; son los factores que influyen en la expectativa de los clientes, si el servicio esperado no es lo que ellos pensaban o esperaban, nos darán una mala recomendación con los futuros o potenciales clientes, a lo cual se lo llamar una comunicación de boca a boca, donde el cliente cuenta sus experiencia, necesidades personales, el trato que recibió. Por lo cual se debe instalar un ambiente seguro, confortable a los clientes al momento de esperar para ser atendidos por el personal, desde que ingresa hasta que salga se le brindar un excelente servicio.

Servicio Percibido; es el resultado que hubo entre el cliente con la agencia, lo cual se debe implementar o innovar estrategias en la imagen de la empresa, ya sea en sus productos o servicio. Capacitar a todo el personal constantemente en atención al cliente, pues son ellos lo que el cliente percibe si es atendido mal o bien.

Calidad del servicio prestado; es la percepción general que tiene el cliente en todo el proceso de utilizar el servicio, desde que comenzó hasta que culmino, por ello los atributos en referencia al servicio, se podria mejorar la tasa de interés para las personas que tienen más de 3 años ahorrando su capital en la agencia, a los nuevos clientes que desean obtener un crédito, también se podria cobrar una tasa de intereses accesible para ellos.

3.6. CONCLUSIONES

Primera conclusión

Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018, donde se expresa una correlación baja positiva, es estadísticamente muy significativo ($r = 0,466^{**}$, $p = 0.000 < 0,05$), a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral).

Segunda conclusión

Existe una relación significativa entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018, donde se expresa una correlación baja positiva, es estadísticamente muy significativo ($r = 0,390^{**}$, p

Tercera conclusión

Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018, donde se expresa una correlación baja positiva, es estadísticamente muy significativo ($r = 0,341^{**}$, $p = 0.000 < 0,05$), a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral).

Cuarta conclusión

Existe una relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018, donde se expresa una correlación baja positiva, es estadísticamente muy significativo ($r = 0,440^{**}$, $p = 0.000 < 0,05$), a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral).

Quinta conclusión

Existe una relación significativa entre la empatía y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018, donde se

expresa una correlación baja positiva, es estadísticamente muy significativo ($r = 0,351^{**}$, $p = 0.000 < 0,05$), a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral).

3.7. RECOMENDACIONES

- R₁** Se recomienda a la agencia Scotiabank S.A.A.- Chorrillos, siga mejorando en el proceso de atención, porque se aumentaría la expectativa y percepción, así subirá el nivel satisfacción del cliente y en tal sentido el posicionamiento de la marca será más reconocida en los clientes que desean obtener un producto.
- R₂** Se recomienda en cuanto a la fiabilidad, se debe seguir mejorando la calidad del servicio y producto, ya que se logrará obtener clientes satisfechos, los cuales recomendaran la agencia, de esa manera se aumentará recíprocamente el posicionamiento.
- R₃** Se recomienda en cuanto a la capacidad de respuesta, se tendrá que seguir con la política de la capacitación de los trabajadores, dado que ellos están en contacto con los clientes, siempre deben de resolver o solucionar los problemas que se les pueda presentar en las horas laborales, de esa manera se obtendrá clientes muy satisfechos.
- R₄** Se recomienda en cuanto a la seguridad, se podría mejorar la infraestructura de la agencia, de esa manera se logrará obtener clientes que se sientan más seguros para adquirir un producto de la entidad.
- R₅** Se recomienda en cuanto a la empatía, se debe seguir mejorando las reuniones, evaluaciones y asesoramiento de los colaboradores de la agencia, de esa manera se podrá saber lo que piensan, si son proactivos, ya que ellos están a diario con los clientes.

3.8. FUENTES DE INFORMACIÓN

a. Bibliográfico

- Alles, M. (2007). *Gestión por competencias: el diccionario*. Ediciones Granica SA.
- Areitio, G., & Areitio, A. (2009). *Información, Informática e Internet: del ordenador personal a la Empresa 2, 0*. Editorial Visión Libros.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6° ed.) Caracas: Editorial Episteme.
- Arribas, M. (2005). *Auxiliares administrativos del servicio de salud de la comunidad de madrid: microsoft office xp word 2002 temario y test*. MAD-Eduforma.
- Basurto, A. (2005). *Sistema empresa inteligente. Una propuesta al mundo sobre cómo debe ser la empresa de la era del conocimiento. Finalmente un sistema completo de organización para la nueva economía*. México: Editorial Empresa Inteligente.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3° ed.) Colombia: Pearson.
- Burgoa, L. (1995). *Palabras y creencias: ensayo crítico acerca de la comunicación humana y de las creencias* (Vol. 12). Editum.
- Chamorro, N. (2016). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Cruz, R. (2002). *Marketing internacional* (4° ed.) España: Esic Editorial.
- Cyr, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Editorial Norma.
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Ediciones Díaz de Santos.
- Fernández, E. & Fernández, L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (2° ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Forteza, K., Comellas, J. & López, P. (2004). *El entrenador personal*. Editorial Hispano Europea.
- García, J. & López, C. (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adiciones*. Editorial EDAF
- Graham, J. (1992). *Marketing magnético: la estrategia definitiva para atraer y conservar clientes*. Ediciones Díaz de Santos.

- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. (3a ed.). España: ESIC Editorial.
- Hernández, S., Fernández, C. & Bapstista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.) México: McGraw-Hill.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Diaz De Santos.
- Isern, M., Segura, A., Aguilar, E., & Hito, P. (2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis* (Vol. 19). Edicions Universitat Barcelona.
- Jeremiah, H. (2003). *La continuidad del conocimiento en las empresas*. Editorial Norma.
- Kotler, P. & Lane, K. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Marketing*. Madrid, España: Editorial PEARSON / Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12a ed.). México: Pearson Educación, S.A.
- Kottler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Editorial Person México.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores.
- Martinez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. ESIC Editorial.
- Melcior, V. (2014). *¿Puede considerarse la voluntad como una fuerza medicatriz?: terapéutica de esa potencia anímica, cuando está debilitada y perturbada*.
- Miranda, F., Chamorro, A. & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Moreno, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. México: Editorial Progreso.
- Motto, M y Fernández, M. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Navarro, F. (2001). *Estrategias de marketing ferial*. ESIC Editorial.

- Ordozgoiti de la Rica, R., Rodríguez del Pino, D., Olmos, A., & Miranda, J. (2014). *Publicidad online. Las claves del éxito en Internet*. (3a ed.). ESIC Editorial
- Paz, R. (2005). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Pintado, M. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid (España): ESIC.
- Pintado, M. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.
- Publicaciones Vértice S.L. (s/f). *Conocimiento del producto. Su presentación al cliente*. España: Editorial Vértice.
- Ruíz, J. (2013). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*. IC Editorial.
- Sánchez, A. & Martínez, C. (2013). *Aplicación de normas y condiciones higiénico-sanitarias en restauración*. IC Editorial.
- Sánchez, M. (2003). *Atención telefónica al público. Innovación y cualificación*.
- Sánchez, P. (2012). *El cliente: un activo empresarial (comunicación y atención al cliente): ciclos formativos*. Editex.
- Silveira, M. (2015). *El arte de las relaciones personales*. ALBA Editorial.
- Supo, J. (2012). *Seminarios de investigación científica. Metodología de la investigación científica para las ciencias de la salud*.
- Tamayo & Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Trespalacios, J., Vásquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigación de mercados*. International Thomson Editores.
- Valdés, M. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Universitat de Valencia.
- Varo, J. (2010). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios. Un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid (España). Editorial Díaz de Santos S.A.
- Vega, M. (2014). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos: Técnicas de comunicación y protocolo en servicios de alojamientos*. Ideaspropias Editorial S.L.

- Vértice, E. (2007). *Marketing promocional*. Editorial Vértice.
- Vértice, E. (2010). *Atención al cliente: calidad en los servicios funerarios*. Editorial Vértice.
- Vértice. (2010). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Editorial Vértice.
- Villanueva, R. (2015). *Comunicación y Atención al Cliente en Hostelería y Turismo. HOTA0308*. IC Editorial.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (2008). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid (España): Editorial Diaz de santos.
- Zorrilla, S. y Torres, X. (1992). *Guía para elaborar la tesis*. (2° ed.) México: Edición, Ed. Mc Graw Hill.

b. Tesis

- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Tesis para optar al título de Magíster en Sistemas de la Calidad. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Calderón, M. (2015). *La venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural del Ahorro y Crédito Credinka S.A. – Andahuaylas*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas. Universidad Nacional José María Arguedas, Perú.
- García, L. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza*. Tesis para optar el título de Economista. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas. Universidad de Piura, Perú.
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. Tesis para optar al título de maestría en Administración de Negocios. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

Utreras, R. (2015). *Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y crédito OSCUS en la ciudad de Guayaquil*. Tesis para optar el título de licenciado en Publicidad y Mercadotecnia. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

c. Web

Barrón, R. (2000). *El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios*. Recuperado de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Cordal, J. (2015). *Posicionamiento, un acercamiento a las teorías de Jack Trout – 2013 // Positioning, an approach to Jack Trout theories – 2013*. Recuperado de <http://tiēcash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>

Cueto, A. (2012). *Posicionamiento*. Recuperado de <http://anibalcueto.blogspot.pe/2012/04/posicionamiento.html>

Dolores, Nolasco (2017, abril, 29). Para décimo (Reto 1) RITUAL DE SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA. Recuperado de <https://www.facebook.com/groups/975617745836478/?ref=bookmarks>

González, H. (2011). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*. Recuperado de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

Mora, F. & Schupnik, W. (s/f). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de file:///C:/Users/321-HUAURA/Downloads/Posicionamiento_WSFM.pdf

Osorio, M. (2016). *Calidad del servicio al cliente percibida por los pacientes en la Clínica de Oftalmología de Cali*. Tesis optar al título de Profesional en Mercadeo. Universidad Libre Seccional Cali. Colombia. Recuperado de

http://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9764/Osorio_Quintero_2016.pdf?sequence=1

Sonia (2016). *La importancia de la satisfacción del cliente*. Recuperado de <http://www.faxporinternetblog.faxvirtual.com/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/>

Torrijos, P. (2015). *Cambios que añaden valor. El modelo Kano y la satisfacción del cliente*. Recuperado de <http://elblogdelmandointermedio.com/2015/02/04/cambios-que-anaden-valor-modelo-kano-y-la-satisfaccion-del-cliente/>

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA AGENCIA SCOTIABANK PERU SAA EN EL DISTRITO DE CHORRILLOS, 2018 Autor: Palma Bermudez, Natali Beatriz Tutor: Dr. Dolores Nolasco, Rómulo				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018?</p>	<p>OBJETIVOS GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.</p>	<p>VARIABLE X: Satisfacción al cliente</p> <p>DIMENSIONES: X₁ Fiabilidad X₂ Capacidad de respuesta X₃ Seguridad X₄ Empatía</p> <p>INDICADORES: X_{1.1} Calidad X_{1.2} Claridad X_{1.3} Habilidad X_{1.4} Promesa X_{1.5} Responsabilidad X_{2.1} Disponibilidad X_{2.2} Rapidez X_{2.3} Voluntad X_{2.4} Puntualidad X_{3.1} Credibilidad X_{3.2} Profesionalismo X_{3.3} Confianza X_{3.4} Conocimiento X_{4.1} Comprensión X_{4.2} Amabilidad X_{4.3} Cortesía X_{4.4} Interés</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Investigación Básica</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Relacional Correlacional</p> <p>MÉTODO Hipotético – Deductivo Analítico Estadístico</p> <p>DISEÑO No experimental Transversal</p> <p>POBLACIÓN 2301 clientes</p> <p>MUESTRA 329 clientes</p> <p>TÉCNICA MUESTRAL Probabilístico Simple Estratificada</p>
<p>PROBLEMAS SECUNDARIOS</p> <p>¿Qué relación existe entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar la relación que existe entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS SECUNDARIOS</p> <p>Existe una relación significativa entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.</p>	<p>VARIABLE Y: Posicionamiento de marca</p> <p>DIMENSIONES: Y₁ Producto Y₂ Imagen Y₃ Comunicación Y₄ Relaciones personales</p> <p>INDICADORES: Y_{1.1} Variedad Y_{1.2} Diseño Y_{1.3} Atributo Y_{1.4} Servicio personalizado Y_{2.1} Reputación Y_{2.2} Decoración Y_{2.3} Uniforme Y_{2.4} Infraestructura Y_{3.1} Publicidad Y_{3.2} Promoción Y_{3.3} Anuncios Y_{3.4} Mensajes Y_{4.1} Actitud Y_{4.2} Compromiso Y_{4.3} Desempeño Y_{4.4} Atención</p>	<p>TÉCNICA MUESTRAL Probabilístico Simple Estratificada</p> <p>TÉCNICA Observación Encuesta Análisis documental</p>
<p>¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.</p>		
<p>¿Qué relación existe entre la seguridad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre la seguridad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.</p>	<p>Existe una relación significativa entre seguridad y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.</p>		
<p>¿Qué relación existe entre la empatía y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre la empatía y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la empatía y el posicionamiento de marca de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos, 2018.</p>		<p>INSTRUMENTO Cuaderno de notas Cuestionario Fichas técnicas</p> <p>VALIDACIÓN: INTERNA Método alfa de Cronbach</p> <p>EXTERNO Juicio de expertos</p>



CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A.- Presentación:

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información y medir la satisfacción del cliente de la agencia “Scotiabank Perú” SAA en el distrito de Chorrillos. Cuyas opiniones personales solamente es de gran importancia para la investigación.

B.- Datos generales:

- 1.- Sexo: Femenino Masculino
- 2.- Tiempo como cliente:
 0 - 6 meses 6 - 12 meses 1 - 2 años 2 a mas
- 3.- Producto: Ahorro Préstamos Inversión

C.- Indicaciones:

- ✓ Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- ✓ Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- ✓ Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro.
- ✓ La escala, código y valoración de calificación es la siguiente:

Escala	Código	Valores
Nunca	N	1
Casi nunca	CN	2
Algunas veces	AV	3
Casi siempre	CS	4
Siempre	S	5

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nro.	ITEMS	VALORACIÓN				
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
1	Asume que la calidad de servicio prestado en la agencia son atractivo, dada sus tasas y tarifas					
2	Considera que el personal utiliza un lenguaje claro y acorde con sus conocimientos.					
3	Asume que el personal tiene la destreza para resolver los errores con prontitud.					
4	Considera que la agencia promete hacer algo en cierto tiempo y lo cumple.					
5	Considera que el personal encargado de la atención al cliente, fue responsable y bondadoso en brindarle información apropiada para la obtención de los productos y servicios.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
6	Considera que el personal tiene la disponibilidad en ayudarlo en sus dudas e inquietudes					
7	Considera que la atención del personal fue rápida al realizar sus transacciones.					
8	Considera que los equipos para las transacciones son modernos y rápidos (cajeros).					
9	Asume que el personal de la agencia, tiene la voluntad de ayudar a sus clientes					
10	Considera que la agencia Scotiabank es puntual en la apertura de sus puertas al iniciar el día.					
SEGURIDAD						
11	Asume que la agencia tiene la credibilidad y solidez suficiente, para brindarle seguridad en sus transacciones					
12	Considera que el personal que lo atendió en plataforma demuestra profesionalismo durante toda la interacción.					
13	Considera que el comportamiento del personal que lo atendió en ventanilla le transmite confianza.					
14	Considera que la agencia tiene sistemas de seguridad y vigilancia adecuados que le brinden confianza para realizar sus transacciones.					
15	Considera que el personal tiene el conocimiento suficiente para responder sus dudas o preguntas.					
EMPATÍA						
16	Considera que el personal comprende sus necesidades específicas y le ayuda a resolverlo.					
17	Considera que el personal demuestra su amabilidad brindando una atención oportuna y detallada.					
18	Asume que el personal de la agencia es siempre amable con usted a pesar de la afluencia de público.					
19	Asume que el personal de la agencia recibe a sus clientes con un trato respetuoso y cortés					
20	Considera que el personal de la agencia muestra interés por atenderlo y escucharlo.					

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

A.- Presentación:

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información y medir el posicionamiento de la agencia Scotiabank Perú SAA en el distrito de Chorrillos. Cuyas opiniones personales solamente es de gran importancia para la investigación.

B.- Datos generales:

4.- Sexo: Femenino Masculino

5.- Tiempo como cliente:

0 - 6 meses 6 - 12 meses 1 - 2 años 2 a mas

6.- Producto: Ahorro Préstamos Inversión

C.- Indicaciones:

- ✓ Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- ✓ Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- ✓ Contesta a las preguntas marcando con una "X" en un solo recuadro.
- ✓ La escala, código y valoración de calificación es la siguiente:

Escala	Código	Valores
Nunca	N	1
Casi nunca	CN	2
Algunas veces	AV	3
Casi siempre	CS	4
Siempre	S	5

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Nro.	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO						
1	Asume que la agencia Scotiabank, ofrece variedad de productos que logren distinguirse de la competencia-					
2	Considera que los diseños de las tarjetas de crédito o débito son llamativos y agradables.					
3	Asume que los atributos y beneficios de los productos de la agencia son atractivos en comparación a otras entidades.					
4	Considera que las tasas de interés de los productos son lo adecuado para posicionar mejor la marca.					
5	Asume que la agencia tiene servicios personalizados que den un valor agregado, lo cual distinguen de la competencia.					
IMAGEN						
6	Asume que la agencia Scotiabank, tiene buena reputación con sus productos o servicios.					
7	Considera que el área de ventanilla y plataforma están decoradas estratégicamente para atraerlo y obtener un producto.					
8	Asume que el personal que lo atiende en ventanilla o plataforma está uniformado correctamente.					
9	Considera que la agencia ofrece un ambiente limpio y cálido.					
10	Considera que la infraestructura de la agencia es cómoda para recibir los servicios.					
COMUNICACIÓN						
11	Considera que la agencia Scotiabank, tiene una publicidad eficaz en las redes sociales, que consigue atraer más clientes					
12	Asume que la agencia Scotiabank, ofrece eventos promocionales para posicionar mejor su marca					
13	Considera que los anuncios en radio, tv, etc. sobre la agencia Scotiabank, lo han motivado a que adquiera algún producto.					
14	Asume que la agencia Scotiabank, cuenta con materiales de información visual, que influyen a posicionar la marca.					
15	Considera que los mensajes de los spot publicitarios son entendibles y lo informan correctamente sobre los productos ofrecidos.					
RELACIONES PERSONALES						
16	Considera que el personal de la agencia Scotiabank, tiene una actitud positiva para atenderlo y escucharlo.					
17	Considera que el personal que lo atendió, está comprometido con brindarle un excelente servicio.					
18	Considera que el personal, desempeña bien su rol de atenderlo correctamente.					
19	Asume que la agencia Scotiabank, tiene un buen desempeño operativo con usted.					
20	Asume que la atención personalizada, aumentaría el posicionamiento de la agencia Scotiabank,					

FIABILIDAD GENERAL DE LOS DATOS

1. Fiabilidad de V₁: Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	20

2. Fiabilidad de V₂: Posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	20

3. Fiabilidad de V₁ y V₂: Satisfacción del cliente y posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	40