



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE CLIENTES
CON CUENTAS DE AHORROS EN INTERBANK, TRUJILLO,
PERÍODO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Autora:

Bach. Veronica Lucia Arroyo Sanchez

Asesor:

Mg. Alan García Gutti

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

Tesis dedicada a mis padres: Jorge Arroyo, Lily Sánchez
y a mi estimada hermana, Ana Paula Milagros.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta culminar mis estudios universitarios.
A mis padres y hermana, por apoyarme en todo siempre.
A mis docentes, por transmitirme el conocimiento y resolver mis dudas a lo largo de la
carrera.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS	43
ANEXOS	48
Matriz de operacionalización	48
Matriz de consistencia	50
Cuestionario para medir la lealtad del cliente	52
Cuestionario para medir los factores	53
Matriz de Validación de expertos (Variable independiente: Factores)	54
Matriz de Validación por expertos (Variable dependiente: Lealtad)	56
Cuadros adicionales	58
Matrices de validación de expertos	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	29
Relación entre la rentabilidad y la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.	
Tabla 2	30
Relación entre la imagen institucional y la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020	
Tabla 3	31
Relación entre la infraestructura tecnológica con la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.	
Tabla 4	32
Relación entre el servicio al cliente con la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020	
Tabla 5	33
Relación entre las plataformas digitales con la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.	
Tabla 6	34
Lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.	

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1	29
Relación entre la rentabilidad y la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.	
Gráfico 2	30
Relación entre la imagen institucional y la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.	
Gráfico 3	30
Relación entre la infraestructura tecnológica con la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.	
Gráfico 4	31
Relación entre el servicio al cliente con la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020	
Gráfico 5	32
Relación entre las plataformas digitales con la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.	
Gráfico 6	34
Lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020	

RESUMEN

Se realizó una investigación con el objetivo determinar los factores que influyen en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020. La población la conformaron los clientes que han sido afiliados al Interbank app y han realizado alguna transacción el año 2020 por canal digital, los que son aproximadamente fueron 2401 a razón de 200 afiliaciones y transacciones mensuales. Mediante la aplicación de un muestreo aleatorio simple se encontró que la muestra la conforman un total de 132 clientes afiliados que han cumplido con los criterios de selección. La investigación es aplicada con diseño correlacional de corte transversal. Para poder aplicar los cuestionarios, se identificó si el cliente está utilizando las plataformas virtuales con campaña de afiliación a la app, luego con ayuda del representante de la plataforma digital se realizó el registro de los clientes para poder aplicar los formatos de Google Form. En conclusión, al aplicar la prueba de Rho de Spearman se demostró que existen factores como la rentabilidad, imagen institucional, infraestructura tecnológica, servicio al cliente y plataformas digitales que influyen significativamente en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, al existir correlación positiva entre cada factor y la lealtad.

Palabras clave: Lealtad, rentabilidad, imagen institucional, infraestructura tecnológica, servicio al cliente, plataforma digital.

ABSTRACT

An investigation was carried out in order to determine the factors that influence loyalty of customers with savings accounts in Interbank, Trujillo, period 2020. The population was made up of customers who have been affiliated with the Interbank app and have made a transaction in 2020 through digital channel, which are approximately 2401 at the rate of 200 affiliations and monthly transactions. By applying a simple random sampling, it was found that the sample is made up of a total of 132 affiliated clients who have met the selection criteria. The applied research design with cross-sectional correlational design. In order to apply the questionnaires, it was identified if the client is using the virtual platforms with an affiliation campaign to the app, then with the help of the representative of the digital platform, the registration of the clients was carried out in order to apply the Google Form formats. In conclusion, when applying the Spearman Rho test it was shown that there are factors such as profitability, institutional image, technological infrastructure, customer service and digital platforms that significantly influence the loyalty of customers with savings accounts at Interbank, as there is a correlation positive between each factor and loyalty.

Keywords: Loyalty, profitability, institutional image, technological infrastructure, customer service, digital platform.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

Global

A lo largo del tiempo se han cruzado muchas variables para poder explicar la gran importancia que tiene la lealtad de los clientes para con las entidades bancarias y se observa que los buenos clientes aceptan con mayor facilidad aquellas rentabilidades más altas, una amigable plataforma digital, imagen institucional, entre otras, generando menos costos operativos y a su vez, mejores servicios atraen a más clientes. Demostrando que los clientes leales resultan tener un valor significativo para el desempeño corporativo.

Baptista y León (2011), afirmaron que la lealtad, ha sido concebida como un estado que se desarrolla en el individuo, como consecuencia de integrar una serie de elementos de orden cognitivo, actitudinal y/o comportamental. En función a lo anterior, el consumidor puede desarrollar diferentes niveles de lealtad hacia una marca, producto u organización específica, desde los más superficiales hasta los más intensos o exclusivos.

Por su parte, Tolentino (2019), indica que, para lograr la lealtad de los clientes de las entidades bancarias, en primer lugar, las empresas deben ser conscientes del valor de los clientes dentro de las organizaciones. En ese sentido, se menciona a Kotler (2002), quien afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. (p. 30)

Por otro lado, García (2018) se refiere a la importancia de la lealtad del cliente y toma en cuenta a Siebel (2001) quien considera que “la alta competencia en el mercado y a la variedad de productos y servicios que existen actualmente, se ha vuelto prioridad para las empresas que los clientes sean leales a ellas; por ello, las empresas han aumentado los esfuerzos para poder lograr competir tanto por los clientes nuevos como por retener a los ya existentes, debido a que estos representan un ingreso constante para la empresa”. La importancia de mantener a los clientes fieles es que ya conocen el servicio que se les proporciona, por lo cual son menos propensos a cuestionar los productos o servicios que implementan como novedad a la empresa, como segundo

beneficio es que si son leales, se convierten en una mayor fuente de referencia, es decir marketing boca a boca y como tercer beneficio, los clientes leales son menos sensibles a los precios y estos están dispuestos a pagar un extra por los servicios y productos. (p. 17)

Macro:

Al hacer referencia a la lealtad, en Europa, la Asociación Europea de Marketing Financiero (Efma y Fico), proveedor multinacional de tecnología para la gestión de decisiones y la analítica predictiva, en su octava edición del estudio sobre perspectivas de crédito realizado en el año 2013; refería que los europeos están constantemente cambiando de banco debido a que no son leales a estas entidades bancarias. El estudio fue realizado a los profesionales de crédito en Europa donde el 41% admitió que los clientes cambian de banco constantemente y que solo el 18% de los clientes actuales recomendaría el servicio de sus bancos (García, 2018).

En España, durante la última década, los sistemas financieros han sufrido una profunda transformación que no ha conseguido reducir la importante tasa de bancarización existente a pesar de la crisis financiera actual. Este elevado nivel de competencia obliga a las entidades financieras a velar por la lealtad de sus clientes para mantener o incrementar su cuota de mercado y su rentabilidad (Lara, Liébana y Martínez, 2013).

En Latinoamérica, se estudió la lealtad de clientes que poseían cuentas corrientes en la banca chilena, desvelando que los bancos ofrecían bajas comisiones debido a que los clientes buscan ahorrar al máximo. Sin embargo, existen diversos elementos, además del ahorro que generan satisfacción y compromiso con la entidad como la atención eficiente y la eficacia de los ejecutivos de ventas (Arancibia, 2010, p.35-40). Según apreciación personal, lo más complejo es generar lealtad en un sector del mercado que posee una semejanza muy grande entre sus competidores debido a que es sumamente fácil imitar los productos que ofrecen las entidades bancarias. Así resulta necesario conocer aquellas estrategias necesarias para retener al cliente. La diferenciación se da cuando se busca abarcar mayor participación de mercado por lo que se debe crear vínculos emocionales, puesto que el cliente no utiliza el servicio de un solo banco sino de varios. (Gutiérrez & Felipe, 2016)

Asimismo, confirma García (2018) que en Latinoamérica se refleja la misma problemática, referente a la poca lealtad que demuestran los clientes a sus respectivos bancos, los resultados de la encuesta para analizar el comportamiento y actitudes de los clientes bancarios Accerture Research 2017, refiere que 17% de los encuestados afirmaron que cambian constantemente de banco.

De la misma manera en una investigación realizada por Liñán (2018) en la ciudad de Huaraz, encontró que en una de las oficinas del BCP, considerada como muestra de esta organización bancaria, muestra que la lealtad a la organización se torna negativa. Lo que, de hecho, influye en la evaluación que realizan los clientes, factor que se muestra en la participación del mercado en el rubro financiero local. Se observa que han aparecido entidades competidoras que proporcionan productos directos, similares a un mejor precio que el que ofrecido el BCP y que puede ocasionar la pérdida de sus clientes y esto podría afectar de manera directa a su productividad. En la última evaluación realizada, esta oficina obtuvo un nivel de satisfacción de 60% en contraste de lo que se esperaba que obtenga un 72%, lo que indica que el cliente se encuentra disconforme por la atención recibida de los colaboradores de la agencia de Huaraz, lo que trae como consecuencia, una disminución en la lealtad de los clientes (p. 3).

En lo que corresponde a la localidad de Trujillo, el banco Interbank, objeto de estudio, tiene como misión brindar un excelente trato a sus clientes; por ello siempre están innovando para ofrecer un servicio más personalizado, contando con personal capacitado que está dispuesto a ayudarlos en sus necesidades en instalaciones modernas que son visualmente atractivas y parte importante de estas capacitaciones en los colaboradores está en desarrollar la confianza, la responsabilidad, seguridad, empatía y que sus clientes sientan estas mejoras. Es de suma importancia ver al personal motivado en la agencia para que la experiencia del cliente sea agradable y sienta que el servicio es eficiente y eficaz. Además, se ofrece una alta rentabilidad, adecuada imagen institucional, una moderna infraestructura tecnológica, un buen servicio al cliente y una amigable plataforma digital; es de esta manera que se lograría bajar el índice de posibles reclamos o quejas, conllevando a que los clientes sean más leales y no soliciten los servicios de otras entidades bancarias

Micro

En lo que corresponde a la rentabilidad, Arancibia (2010) la considera muy importante pues al relacionarla con la lealtad del cliente de las entidades bancarias, muestra que la lealtad del cliente, tiene un impacto favorable sobre la rentabilidad de la organización. Estos efectos favorables son los que motivan la implementación de estrategias para retener a los clientes en estas empresas. En este sentido, se consideran los efectos de la lealtad en los siguientes aspectos: a) Cuesta menos ofrecer un producto a un cliente leal que quitarle a la competencia un cliente, b) Los clientes que son leales son una importante vía de comunicación para ampliar la reputación de la organización, c) Se mejora la productividad de los colaboradores que están en contacto con los clientes, d) Permite el lanzamiento e introducción de nuevos servicios con costos muy inferiores (p. 45)

De manera especial, esto se realiza en empresas de servicio donde se observa que un aumento en la lealtad de los clientes mejora de manera importante su rentabilidad (Arancibia, 2010, p.5)

Liñán (2018) al referirse a la imagen institucional en la lealtad del cliente, menciona que la credibilidad se encuentra asociada a la reputación que muestra la imagen de respeto que transmite una empresa a la población, emiten una imagen de confianza a mediante un largo período de tiempo de actuar en función a lo que se suele considerar como adecuadas prácticas bancarias. Esto significa que, el consumidor no es estrictamente racional, sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios (p. 61).

Para la infraestructura tecnológica Ramos (2021) hace una apreciación, donde menciona que día a día las organizaciones implementan sus tecnologías de información con las herramientas más adecuadas para conservar la lealtad de los clientes. En la actualidad, los clientes buscan seguridad al momento de realizar sus transacciones de manera electrónica.

Por su parte, Domínguez (2010) informó que alrededor de todo el mundo, el sector financiero se distingue por su elevada competitividad. Los bancos deben proveer el mejor servicio y al menor costo para lograr la esperada lealtad de sus clientes, además de ofrecer confiabilidad, disponibilidad, rapidez, agilidad y calidad. Para esto se

requiere de una infraestructura tecnológica altamente eficaz y capaz de evolucionar de manera flexible y rápida (p. 15).

Es así, que actualmente las instituciones bancarias requieren una avanzada infraestructura tecnológica para poder solventar y satisfacer a sus clientes con sus diversos servicios ofrecidos. Los bancos deben integrar todos sus sistemas para otorgar a los clientes un servicio de seguridad en el manejo de su dinero que les brinde confiabilidad y certeza que sus cuentas, dinero y patrimonio y estén seguros de que se encuentran en buenas manos. Es por eso que los bancos e instituciones financieras requieren de herramientas y una avanzada infraestructura tecnológica altamente eficiente con las cuales puedan llevar a cabo el día a día de las operaciones y demás transacciones necesarias y requeridas por sus diversos usuarios en base a sus necesidades. (Domínguez, 2010, p. 21, 25)

Con respecto a las plataformas digitales, Muñoz (2016), mencionado por Culqui (2020), considera que la participación que tiene el cliente al momento de utilizar las plataformas digitales, son generadores de oportunidades para los objetivos comerciales de las empresas. Al ser un medio de uso masivo, permiten disminuir costos de marketing, como se sabe este es el escenario propicio para la comunicación de dispersión, en el cual las personas escuchan los comentarios y estos influyen en la toma de decisiones. Además, optimizan el mantenimiento, al permitir que las personas puedan ayudarse entre sí ante algún inconveniente digital, un punto positivo es que brinda un entorno óptimo para la generación de lazos afectivos y se fomente una cultura de lealtad hacia una marca como tal. (p. 49)

De la misma manera, Piscoya (2019) menciona que la lealtad hacia las entidades bancarias ha sido otorgada como la actitud óptima del cliente a la empresa, así como un comportamiento de repetición de uso / compra. La lealtad del individuo hacia un establecimiento está relacionada con sus niveles de confianza. Además, la lealtad influye también para que en un futuro recomendar los servicios bancarios al resto de personas y mantener una actitud favorable y seguir usando el servicio. (p. 17, 18).

Como se puede apreciar, el desarrollo y mantenimiento de las plataformas digitales o banca electrónica está basado en el ahorro de costos. Específicamente, en el sector financiero los mismos tienen doble naturaleza: la gestión de la información y la

ejecución de las transacciones, en tal sentido, la tecnología de la información ha contribuido a la reducción de sus costos. Por tal razón, la oferta de servicios financieros novedosos produce una serie de ventajas comerciales como lo son: atracción de nuevos clientes, mejoramiento de la lealtad de los ya existentes, aumento de la rentabilidad de los productos, ofrecimiento de una plataforma para servicios futuro, la apertura de nuevos mercados o el cambio de la imagen de la entidad financiera. (Erazo, 2011, p. 17)

Erazo (2011), expone que el uso de medios electrónicos se ha incrementado en los últimos años. La cultura de uso de estos medios en la población que hace uso de la banca electrónica comienza a consolidarse. Se están creando las condiciones desde el punto de vista de usuarios, para impulsar el empleo de la banca electrónica, las redes están creciendo: hay más puntos de ventas, más cajeros automáticos, más puntos de acceso a internet, hay nuevas formas de pago de diversos servicios que son planificados y realizados por internet lo que fomenta una cultura de lealtad con el medio electrónico (p. 21).

Nano

Por lo anterior expuesto, la presente investigación tiene como objetivo definir qué factores que influyen en la lealtad de clientes en Interbank con cuentas de ahorros, durante el periodo 2020.

La problemática de la lealtad del cliente aumenta al referirse al rubro bancario, ya que al ser empresas que trabajan con altos interés, contratos a largo plazo y dinero proveniente de los mismos clientes, genera en ellos un sentimiento de desconfianza, causado por el desconocimiento del total de sus actividades y poco trato directo con el cliente debido a la presencia de las plataformas virtuales.

Los datos brindados demuestran que las empresas bancarias deben orientar sus esfuerzos de forma integral a conocer el por qué algunos clientes no se sienten conectados o leales con la empresa.

Por esta razón, se identifica que el establecer adecuadas estrategias relacionales permitirá al Banco Interbank conectarse con sus clientes, no solo para asegurar la rentabilidad de la empresa, sino también para asegurar la elección y lealtad constante de

los clientes frente a la competencia. Esto se logrará solamente si se conoce al cliente, sus gustos, problemáticas diarias, expectativas, requerimientos, necesidades y deseos.

Las cuentas de ahorros son un producto estratégico para el banco debido a que mantiene una relación continua con su cliente. Este producto le permite a este último mantener su dinero en un lugar seguro, disponiendo de él en el momento que lo necesite o estime conveniente. Además, le ayuda a administrarlo y a usarlo a través de varias formas, tales como la realización de giros de dinero a través de cheques o de cajeros automáticos. Otra ventaja es que puede realizar pagos mediante la tarjeta de débito asociada al producto, así como también generar contratos de pagos automáticos con los cuales se cancelan cuentas, utilizando el dinero que mantenga como fondo.

Por otra parte, al incrementar el número de productos financieros aumenta la probabilidad del vínculo, y por tanto, de la fidelización. Un cliente con cuenta de ahorro que además tiene línea de crédito y tarjeta de crédito, suele incrementar la vinculación con la entidad, y si además posee un crédito hipotecario, el vínculo se torna sostenible en el tiempo. Estas acciones de venta cruzada (*cross-selling*) permiten incrementar las ventas y el vínculo de fidelización.

En consecuencia, dada la relevancia de este tipo de clientes, el banco debe poner especial atención en conocer la percepción que ellos tienen sobre la calidad del servicio, su nivel de satisfacción, costos de cambio, los programas de fidelización que más les satisfacen, sus intenciones de cambio, y en otros factores de su interés, como la rentabilidad, imagen institucional, infraestructura tecnológica, servicio al cliente y plataformas digitales que son factores que influyen en la lealtad del cliente del banco Interbank.

Antecedentes

Internacionales

Gutiérrez, V. (2016). “Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: estudio aplicado en la provincia de Ñuble en Colombia”, con el objetivo de analizar los factores que influyen en el nivel de lealtad de los clientes a las entidades bancarias en la provincia de Ñuble. Se tomaron encuestas en el mercado central de Chillán, terminales rurales y terminales inter-urbanos, donde se congrega gran número de

personas de distintas localidades de la provincia, así como también en comunas cercanas a Chillán utilizando el mismo criterio de selección, por lo que se toma en cuenta solo a población de la provincia de Ñuble con edad entre 15 y 49 años o más. De este modo se concluye fehacientemente que el modelo explica en un 60.4%, la incorporación de las variables moderadoras el modelo aumenta de 60.4% a 62.2% y luego al incluir variables conjuntas que influyen a la hora de lealtad de los clientes, el compromiso y confianza con las moderadoras tienen otro aumento significativo a 66.2% en la generación de lealtad, por lo que la población en general muestra lealtad hacia su institución bancaria preferida o más usada.

Baptista y León (2013) compusieron la tesis titulada “Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal en Venezuela”. Esta investigación parte de los resultados obtenidos en el estudio previo sobre segmentación de lealtad de clientes de la banca universal en el municipio Libertador del estado de Mérida (Venezuela), considerando las dimensiones de satisfacción y compromiso. El objetivo principal es proponer estrategias dirigidas a incrementar los niveles de satisfacción y compromiso en cada segmento identificado en dicho estudio. A través de la investigación cuantitativa apoyada en el análisis estadístico correlacional se analizan los atributos que los usuarios consideraron más importantes y que al mismo tiempo no valoraron satisfactoriamente; asimismo, se identifican las fallas del servicio en estos atributos, elementos del compromiso que tuviesen baja presencia y las correlaciones moderadas positivas entre satisfacción y compromiso. Todo esto permite proponer estrategias en el contexto del marketing relacional que pueden ser adoptadas por la banca para mejorar la lealtad de sus clientes.

Nacionales

Piscoya (2019) en la tesis “La confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios virtuales del Banco de Crédito Sucursal Lambayeque”. La investigación realizada presenta un estudio que evaluó la influencia de la confianza en la lealtad del uso de los servicios bancarios virtuales del banco de crédito sucursal Lambayeque, para ello se tomó una muestra de 250 clientes que se encuestaron en forma aleatoria simple. Además, se empleó la observación para la fase de conocer las bondades de la plataforma electrónica y la encuesta para la fase de conocer el

perfil y los factores que inciden en el uso de la banca online del BCP. El tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo de nivel explicativo, diseño transversal y no experimental, realizándose las pruebas estadísticas correspondientes y se mostraron los resultados de forma descriptiva, relacional y explicativo (causa-efecto). Se utilizó el modelo de los factores determinantes de la lealtad de Aldás Manzano. Los resultados indicaron que todas las dimensiones de la variable confianza están relacionadas con la variable lealtad, obteniendo valores muy representativos. Se concluye que la empresa debe crear estrategias para incrementar los niveles de confianza y lealtad en los clientes.

Bases teóricas

La lealtad se da mediante un proceso de 3 fases: cognitiva, afectiva y cognitiva donde muestra la preferencia del usuario por una marca particular Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; Martín y Rodríguez, 2001, citados en (Colmenares & Saavedra, 2007, mencionado por Piscoya, 2019).

Baptista y León (2009) señala que el término lealtad es una palabra antigua que describe el compromiso profundo que se tiene con las personas que lo rodean. Alfaro (2004) define la fidelidad o lealtad como una actitud favorable hacia una marca que puede presentar como producto de una repetición de actos de compra. Por su parte, Arellano (2002) relaciona el término de lealtad con el índice de recompra del producto.

Es decir, empieza con la valoración y toma de decisiones; creando luego actitudes y emociones hacia una marca fija, para que finalmente se originen comportamientos definitivos y recurrentes de compra. Estos comportamientos se repiten en el canal tradicional y virtual (Kung, 2016). Se manifiesta mediante la relación entre la actitud hacia la empresa y el comportamiento de volver a comprar. Sin embargo, no es suficiente la compra repetida para determinar que existe compromiso hacia una marca; además debe existir un vínculo psicológico o emocional (Bloemer & Poiesz, 1989; Baloglu, 2002 mencionado por Piscoya, 2019).

La aproximación exclusivamente comportamental a la definición ha sido juzgada porque no diferencia entre verdadera lealtad y lealtad espuria (Dick & Basu, 1994;

Shankar et al., 2003). Es decir, un consumidor puede repetir asiduamente la compra de un bien o servicio (es fiel comportamentalmente), pero a la vez no estar actitudinalmente a favor de dicho comportamiento, por lo que dará más importancia a otros servicios en el mercado o será más vulnerable testimonios negativos sobre la empresa (lealtad espuria) (Shankar et al., 2003). Las diferentes definiciones acerca de la lealtad del usuario o consumidor tienen algo en común: aluden a la relación del consumidor con un elemento específico a través del tiempo, ya sea el vendedor, marca, proveedor de servicio, etc. (Söderlund, 2006). En el contexto online, la lealtad hacia empresas virtuales ha sido otorgada como la actitud óptima del cliente a la empresa, así como un comportamiento de repetición de uso / compra (Piscoya, 2019).

La lealtad del individuo hacia un establecimiento virtual está relacionada con sus niveles de confianza. Además, la lealtad influye también para en un futuro recomendar los servicios bancarios al resto de personas, mantener una actitud favorable y seguir usando el servicio (Aldás, Lassala, Ruiz, & Sanz, 2011 mencionado por Piscoya, 2019).

En los servicios, es primordial el progreso de lazos perdurables con los clientes, implicando que estén satisfechos, comprometidos con la relación y dispuestos a sugerir el servicio, lo cual puede transformarse en una verdadera ventaja competitiva (Bharadwaj et al., 1993 mencionado por Piscoya, 2019).

Las empresas con grandiosas bases de clientes leales han confirmado tener grandes cuotas de mercado; esta alta participación ha sido mancomunada también con eminentes tasas de rendimiento sobre la inversión (Jensen & Hansen 2006. mencionado por Piscoya, 2019).

Aldás y Currás (2010, mencionado por Piscoya, 2019) descubrieron que la lealtad tiene como antecedente relacional a la confianza, bien sea en el entorno virtual o físico, incluso al analizar las variables confianza y satisfacción para estudiar su influencia sobre la lealtad, hallaron que la confianza tiene mayor influencia sobre la lealtad.

Rentabilidad

La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori (Sánchez, 2002).

Imagen institucional

La imagen es un término que puede ser utilizado de múltiples formas en función de los intereses en cada caso. Es un fenómeno mental y un fenómeno total; mental, porque sólo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la interiorizan y total, porque reúne en un mismo constructo todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad. Una representación, además, compuesta por una reducción de la realidad a ciertos elementos particularmente relevantes y significativos, además se cataloga como “un intangible de significaciones”. En los últimos años los estudios enfocados en el concepto de imagen y los intentos por medirla y modificarla han crecido situándola como el vértice sobre el cual giran estrategias de comunicación y mercadeo de todo tipo de organizaciones (Guerra, 2009).

Infraestructura tecnológica.

Parte fundamental del procesamiento de información, lo constituyen los equipos de cómputo, dispositivos de red y comunicaciones. Conforme a los requerimientos, han sido distribuidos equipos y servicios en la oficina matriz y sucursales (Sánchez, 2011).

Servicio al cliente

El servicio al cliente se ha convertido en un importante tema de investigación debido a su relación con costos, rentabilidad, satisfacción del cliente, retención del consumidor y la recomendación. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. De esta manera, el servicio al cliente está fundamentado en vista de que la evaluación del consumidor de la calidad del servicio es de suma importancia y esta evaluación se conceptualiza como una brecha entre lo que el cliente espera de un servicio (Vizcaino y Sepulveda, 2018).

Plataforma digital

Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.

Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos. El principal objetivo que cumplen las plataformas digitales es facilitar la ejecución de tareas a través de programas o aplicación en un mismo lugar en la web. Como existe una gran variedad de plataformas digitales, los objetivos específicos de cada una de ellas varían de acuerdo con la necesidad de los usuarios (Mendoza, Morante y Noriega, J. (2018).

Justificación

Esta investigación intenta desarrollar el tema descrito, a partir de dos visiones: por una parte, se propone una metodología que permita desde el punto de vista interno del banco, identificar los intangibles que agregan valor al objetivo de fidelizar clientes con cuenta de ahorros y asignarle prioridades, no de una manera arbitraria sino con sustento en las ciencias exactas. Esto permitiría focalizar mejor las estrategias y acciones a seguir con el propósito de cumplir los objetivos estratégicos formulados.

La aplicación a un banco en particular permitirá tener un antecedente más como análisis exploratorio que sirva para desarrollar la segunda etapa de la investigación.

Por otra parte, se propone también las teorías relacionadas a la lealtad, que mida las percepciones de los clientes en cuanto a los factores que le influyen para ser leales con su producto cuenta de ahorro en el banco.

Esta etapa de la investigación intenta encontrar una evidencia con respecto al impacto de cada uno de los factores considerados en la medición de la lealtad y determinar la fuerza de impacto para vislumbrar de mejor manera dónde focalizar las estrategias y los recursos de los programas de fidelización, para retener a los clientes con su cuenta de ahorro.

Un tema interesante para el banco sería conocer si los factores involucrados en los clientes atribuyen mayor importancia en la lealtad están considerados de alguna manera en los intangibles que la entidad financiera considera relevantes para lograr el objetivo de fidelizar al cliente.

I.2. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que influyen en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020?

I.3. Objetivos

I.3.1. Objetivo general

Determinar si la rentabilidad, imagen institucional, infraestructura tecnológica, servicio al cliente y plataformas digitales son factores que influyen en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.

I.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar la influencia de la rentabilidad en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.
2. Determinar la influencia de la imagen institucional en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.
3. Determinar la influencia de la infraestructura tecnológica en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.
4. Determinar la influencia del servicio al cliente en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.
5. Determinar la influencia de las plataformas digitales en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.
6. Determinar el nivel de lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.

I.4. Hipótesis

I.4.1. Hipótesis general

La rentabilidad, imagen institucional, infraestructura tecnológica, servicio al cliente y plataformas digitales son factores que influyen significativamente en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.

I.4.2. Hipótesis específicas

H1: La rentabilidad influye significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

H0: La rentabilidad no influye significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

H2: La imagen institucional influye significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

H0: La imagen institucional no influye significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

H3: La infraestructura tecnológica influye significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

H0: La infraestructura tecnológica no influye significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

H4: El servicio al cliente influye significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

H0: El servicio al cliente no influye significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, 2020.

H5: Las plataformas digitales influyen significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

H0: Las plataformas digitales no influyen significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

H6: La lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020, es significativa.

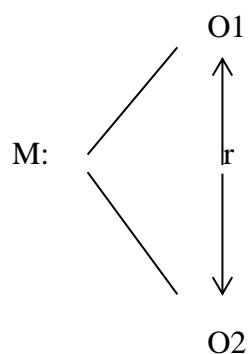
H0: La lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, 2020, no es significativa.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

- Según la finalidad: Orientada, debido a que es dirigida por un asesor que permite encaminar la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).
- Según su carácter: Descriptiva correlacional dado que se identifica la relación entre dos variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).
- Según su naturaleza: Cuantitativa, porque se utilizará la recolección de datos con medición numérica, describiendo el resultado de los cuestionarios que serán aplicados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).
- Según su alcance temporal: Transversal, porque mide un periodo determinado. Es decir, se aplica los instrumentos que se tienen que evaluar y se procede a procesar los datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).
- Diseño correlacional no experimental con el cual se pretende relacionar las variables inteligencia emocional y habilidades sociales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El diseño del estudio es el que se presenta a continuación:



Donde:

M: corresponde a la muestra en estudio

O1: Factores que influyen en la lealtad

O2: Lealtad

R: Relación

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población:

Compuesta por los clientes con cuentas de ahorros del Banco Interbank en la tienda N°. 600 que se encuentra ubicada en el Jr. Gamarra de la ciudad de Trujillo.

La población la representará el conjunto de clientes que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desean estudiar. Por lo tanto, la población estará conformada por los clientes que han sido afiliados al Interbank app y han realizado alguna transacción el año 2020 por canal digital, los que son aproximadamente 2401 a razón de 200 afiliaciones y transacciones mensuales. Además, la población, debe contar como mínimo con una transacción digital, que se hayan registrado en el app o web y que usen un smartphone.

Muestra:

Se considera que, de los clientes afiliados, han cumplido con el criterio de selección, según datos del registro en la base de datos y que utilicen la aplicación oficial del banco “Interbank App” para realizar sus transacciones financieras, entendidas como: transferencias a terceros o a cuenta propia, retiros sin tarjeta, movimientos a la alcancía, pago de servicios o recibos, entre otros.

En función a lo anterior se utilizará el muestreo aleatorio simple que consiste en seleccionar de manera aleatoria o por sorteo los clientes que participarán en el estudio, lo que significa que todos los clientes tienen la misma posibilidad de participar en el estudio y para tal fin se tendrá en cuenta la siguiente fórmula estadística:

Donde:

N = población

p = proporción de nivel de lealtad alta

q = proporción del nivel de lealtad baja

E = error de muestreo

Z = valor de confianza

Reemplazando en la fórmula anterior se tiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 200}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (0.05)^2 (200 - 1)} = \frac{192.08}{0.9604 + 0.4975} = 131.75$$

Los resultados están indicando que la muestra para el estudio será de un total de 132 clientes afiliados que han cumplido con el criterio de selección

- **Criterios de inclusión:**

Para tener en cuenta al cliente con cuentas de ahorros que formará parte de la muestra, se considerará que debe estar afiliado al canal digital y haber realizado algún tipo de transacción (movimientos, consultas, transferencias, etc.) para evitar margen de error en las respuestas.

- **Criterios de exclusión**

Cliente con cuentas de ahorros que no esté afiliado al canal digital

Cliente con cuentas de ahorros afiliado al canal digital y que no ha realizado algún tipo de operación digital.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas:

La técnica que se utilizará para la investigación será la encuesta, a través de su instrumento que fue el cuestionario. En la encuesta, se da una participación de ambas partes. El usuario se convierte en un sujeto informante sobre las necesidades de información que son indagadas por los responsables de la aplicación de la técnica.

Instrumento:

El instrumento utilizado son dos cuestionarios. El primer cuestionario está conformado por 11 ítems, para medir la lealtad de los clientes y se encuentra dividido en tres dimensiones. La primera dimensión corresponde a ítems que implican la confianza que se tiene por el banco y los indicadores considerados son atención y vínculo emocional. La segunda dimensión considera el compromiso que tiene la empresa con el cliente usándose como indicadores el comportamiento y la motivación. Finalmente, en la tercera dimensión se tiene en cuenta la satisfacción del cliente con los indicadores

experiencias y atributos. El cuestionario es una adaptación del cuestionario sobre lealtad utilizado por García (2018). Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018.

El segundo cuestionario mide los factores que influyen en la lealtad. Este cuestionario se divide en 15 ítems dentro de 5 factores, los cuáles se consideraron influyentes a: la rentabilidad (Arancibia, 2010), imagen institucional (Liñán, 2018), infraestructura tecnológica (Ramos, 2021), servicio al cliente (Piscoya, 2019) y las plataformas digitales (Erazo, 2011).

Validez y confiabilidad

Los instrumentos fueron evaluados por el juicio de expertos a fin de que cada uno de ellos de su parecer sobre la elaboración de los ítems que fueron construidos para la presente investigación.

Análisis de datos

Para el procesamiento de los datos se hará uso de la hoja de cálculo electrónica Excel como base de datos para hallar el Coeficiente Alfa de Cronbach y crear tablas de distribución de frecuencias y figuras. El programa SPSS permitirá hallar la distribución de frecuencias de las respectivas dimensiones de las variables en estudio.

Con el SPSS se realizará un análisis descriptivo y relacional de la información de la variable; mientras que para medir la correlación de los factores y la variable lealtad se utilizará el coeficiente de Spearman.

Para calcular el coeficiente de Spearman (Sánchez, et. al 2018, p. 40) es necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_1^2}{n(n^2 - 1)}$$

Fuente: Sánchez, et. Al 2018.

Por lo cual, el siguiente paso consiste en buscar el valor de d1 y d2. Así que, luego de tener las columnas X y Y, que contienen los rangos de las dos variables ordinales, se procede a encontrar las diferencias (d), donde los valores encontrados mostraran el porcentaje de correlación entre ambas variables (Hernández, Sampieri, Fernández, 2014).

Asimismo, se muestra la tabla con de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman y sus posibles resultados:

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.	
Valor de <i>rho</i>	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (1998) tomado de Mondragón (2014, p. 100)

2.4. Procedimiento

Para poder aplicar los cuestionarios, se identificó que el cliente tenga cuenta de ahorros en el banco, con campaña de afiliación a la app y si está utilizando las plataformas virtuales.

Luego con ayuda del representante financiero digital, se realizará el registro de los clientes para poder aplicar los formatos de Google Form. A estos clientes se les informará que el objetivo del estudio es conocer su opinión acerca del servicio ofrecido por el banco y poder determinar el nivel de lealtad del cliente. En el caso de los clientes que no tuvieron mucho dominio de cómo utilizar la plataforma Google Form, el representante financiero digital los apoyó en el desarrollo de las preguntas.

2.5. Consideraciones éticas

Las normas éticas son importantes en la investigación, como afirman Pellegrini y Macklin (1999) "una investigación cuidadosa y éticamente diseñada, con el fin de poder contestar a preguntas concretas formuladas previamente".

La investigación se realizó tomando en cuenta el uso de referencias para citar contenidos de otros autores. Los instrumentos se aplicaron adecuadamente y los datos consignados son auténticos por lo que se trata de una investigación confiable para futuros aportes o estudios. Además de ello se tomó en cuenta la reserva de la información acerca de la identidad de los encuestados.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Presentación y análisis de resultados

Prueba de hipótesis

H1: La rentabilidad influye significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

H0: La rentabilidad no influye significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

Tabla 1

Relación entre la rentabilidad y la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

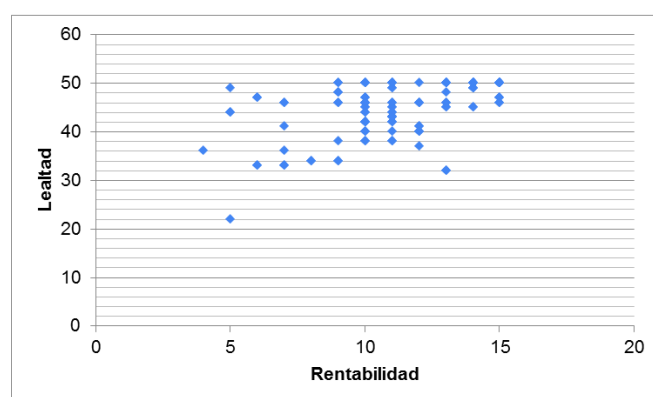
Correlaciones				
			Rentabilidad	Lealtad
Rho de Spearman	Rentabilidad	Coefficiente correlacional	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
Lealtad	Lealtad	Coefficiente correlacional	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Cuestionarios sobre rentabilidad y la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020

Gráfico 1

Relación entre la rentabilidad y la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como $P(0,000) < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula concluyéndose que existe una relación entre la rentabilidad y la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020 con una correlación positiva de 0,527 entre las variables.

Prueba de hipótesis

H2: La imagen institucional influye significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

H0: La imagen institucional no influye significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

Tabla 2

Relación entre la imagen institucional y la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

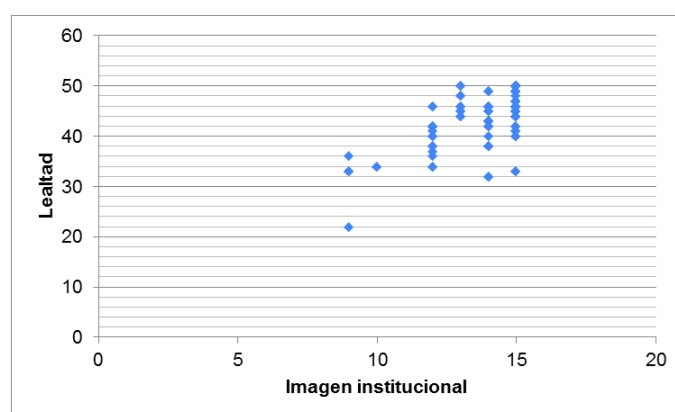
		Correlaciones	
		Imagen institucional	Lealtad
Rho de Spearman	Imagen institucional	Coefficiente correlacional	1,000
		Sig. (bilateral)	,610**
		N	. ,000
		132	132
Lealtad		Coefficiente correlacional	,610**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000 .
		132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Cuestionarios sobre rentabilidad y la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

Gráfico 2

Relación entre la imagen institucional y la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como el $P(0,000) < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula concluyéndose que existe relación entre la imagen institucional y la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020 con una correlación positiva considerable de 0,610 entre las variables.

Prueba de hipótesis

H3: La infraestructura tecnológica influye significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

H0: La infraestructura tecnológica no influye significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

Tabla 3

Relación entre la infraestructura tecnológica con la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

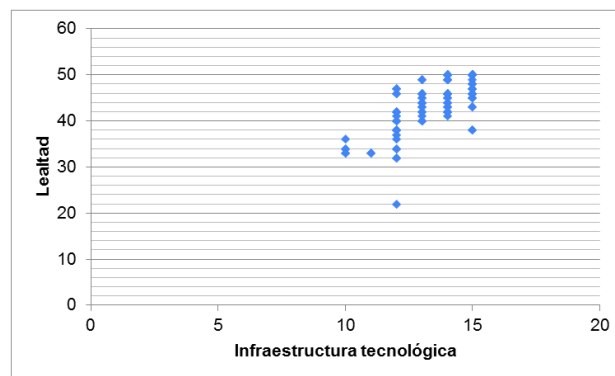
Correlaciones			
		Infraestructura tecnológica	Lealtad
Rho de Spearman	Infraestructura a tecnológica	Coefficiente correlacional	1,000
		Sig. (bilateral)	,714**
		N	132
Lealtad	Lealtad	Coefficiente correlacional	,714**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Cuestionarios sobre rentabilidad y la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020

Gráfico 3

Relación entre la infraestructura tecnológica con la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como el $P(0,000) < 0.05$ rechazándose la hipótesis nula y concluyéndose que existe relación entre la infraestructura tecnológica con la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020 con una correlación muy fuerte de 0,714 entre las variables.

Prueba de hipótesis

H4: El servicio al cliente influye significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

H0: El servicio al cliente no influye significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

Tabla 4

Relación entre el servicio al cliente con la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020

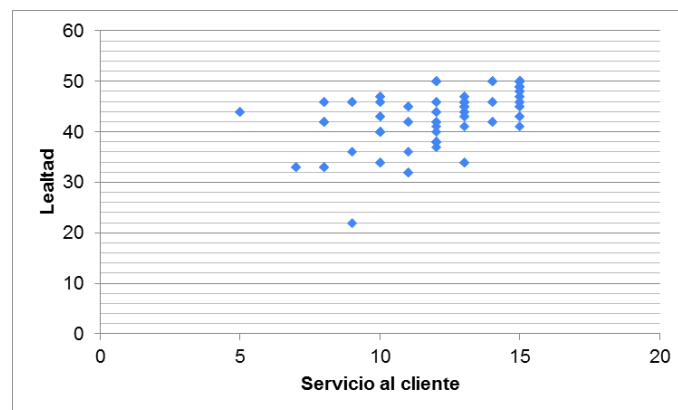
Correlaciones				
			Servicio_al cliente	Lealtad
Rho de Spearman	Servicio_al cliente	Coefficiente correlacional	1,000	,708**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Lealtad	Coefficiente correlacional	,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Cuestionarios sobre rentabilidad y la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020

Gráfico 4

Relación entre el servicio al cliente con la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como el $P(0,000) < 0.05$ rechazándose la hipótesis nula y concluyéndose que existe relación entre el servicio al cliente con la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020 con una correlación positiva muy fuerte de 0,708 entre las variables.

Prueba de hipótesis

H5: Las plataformas digitales influyen significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

H0: Las plataformas digitales no influyen significativamente en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

Tabla 5

Relación entre las plataformas digitales con la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

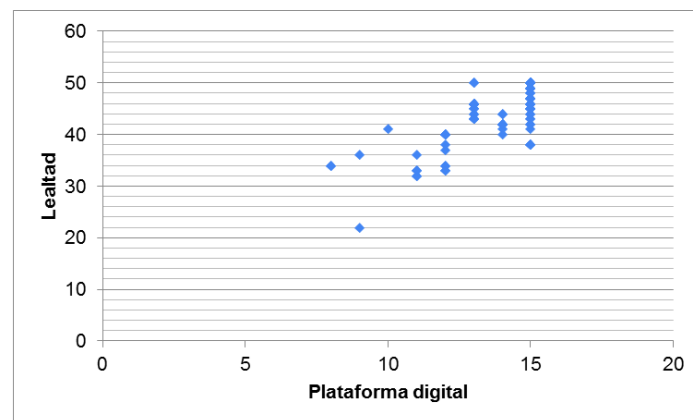
Correlaciones				
			Plataforma digital	Lealtad
Rho de Spearman	Plataforma digital	Coeficiente correlacional	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Lealtad	Coeficiente correlacional	,684**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Cuestionarios sobre rentabilidad y la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020

Gráfico 5

Relación entre las plataformas digitales con la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como el $P (0,000) < 0,05$ entonces se rechazamos la hipótesis nula y concluimos que existe relación entre las plataformas digitales con la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020 con una correlación de 0,684 entre las variables.

Tabla 6

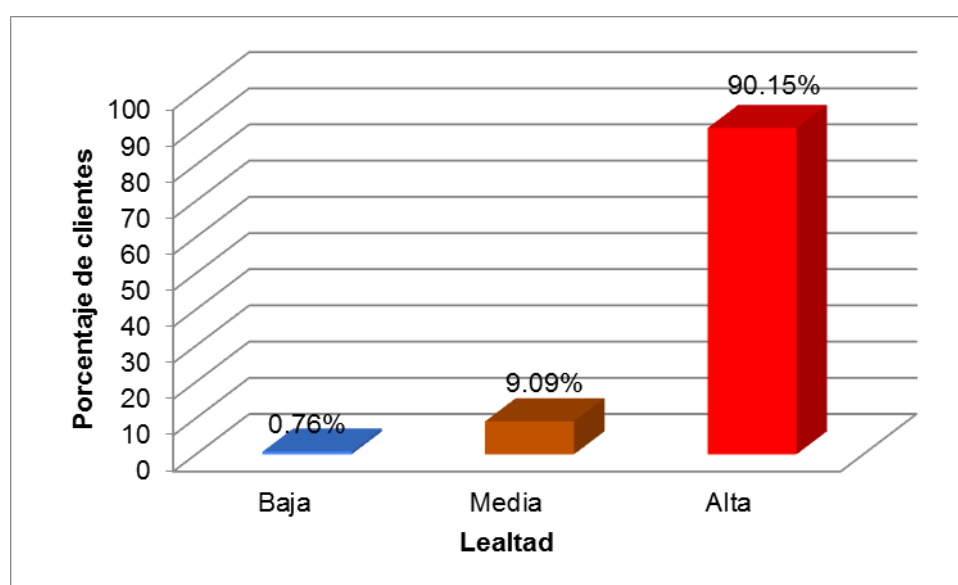
Lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.

Lealtad	Intervalos	n	%
Baja	10 – 23	1	0.76
Media	24 – 36	12	9.09
Alta	37 - 50	119	90.15
Total		132	100.0

Fuente: Cuestionario sobre factores de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020

Gráfico 6

Lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo período 2020.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que el valor más frecuente de la variable lealtad corresponde al nivel alto en el 90.15% de los clientes, seguido del 9.09% en el nivel medio y un 0.76% en el nivel bajo.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En la actualidad, vivimos en una etapa donde las empresas bancarias están en una lucha frecuente por estar con un paso más adelante que la competencia. Estas organizaciones han desarrollado diferentes maneras de conocer las necesidades de los clientes y poder mejorar sus productos y/o servicios en función a lo que sus clientes necesitan, cada entidad bancaria hace lo posible por tener en cuenta las actitudes y necesidades de sus clientes para procurar mantenerlos leales y satisfechos; de lo contrario quebrarían o no lograrían las ganancias deseadas.

De tal manera que en los últimos años el crecimiento de la lealtad del cliente se convierte en un foco importante para retener clientes de diversas empresas en especial en las de las entidades bancarias. Esto corresponde a los beneficios relacionados que las organizaciones consiguen invirtiendo para retener a sus clientes existentes (Hagen-Danbury y Matthews, 2001, tomado de Lock, 2017), lo cual se evidencia en los siguientes resultados:

Objetivo específico 1: Determinar la influencia de la rentabilidad en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020

Los resultados indican que al aplicar la prueba Rho de Spearman se encontró relación estadística significativa ($p < 0,000$) que es menor que 0.05 lo que significa que se debe de rechazar la hipótesis nula concluyéndose la presencia de una relación positiva con la rentabilidad y la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020 con una correlación positiva de 0,527 entre las variables.

Medir la experiencia del cliente como ahorrista de una entidad bancaria, impacta directamente en la rentabilidad y la lealtad de los clientes; por lo tanto, si las empresas no toman conciencia de la importancia que tiene el cliente para la empresa, corren serios riesgos de perder participación de mercado (Genesys, 2015).

El considerar la relación significativa entre la rentabilidad y la lealtad constituyen elementos claves para colocar un producto a menos precio a un cliente que es leal que desear quitarle uno a la competencia, además considera lanzar e introducir nuevos

productos de marca similar con costos muy bajos; por lo tanto, un alto índice de lealtad favorece a la organización para poder mantener una rentabilidad mucho más alta (Berné et al., 1996 tomado de Arancibia, 2010).

Como menciona Arancibia (2010) la rentabilidad es considerada muy importante pues al relacionarla con la lealtad de los clientes de las organizaciones bancarias, indica que la lealtad del cliente muchas veces alcanza un protagonismo positivo sobre la rentabilidad de la organización. Es así, que los efectos positivos son aquellos que motivan la implementación de estrategias para retener a los clientes en estas empresas. Es por ello, que estos aspectos se cumplen en instituciones de servicio donde se muestra un aumento en la lealtad de los clientes la cual se incrementa de manera importante su rentabilidad.

En esta investigación, la rentabilidad considera al cliente al percibir que el dinero ahorrado en Interbank le da buenas ganancias y/o beneficios, en otros casos lo consideran como seguridad financiera, por otro lado, consideran que el porcentaje de rentabilidad es competitivo con respecto al de otras entidades financieras

Objetivo específico 2: Determinar la influencia de la imagen institucional en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020

En los resultados evaluados mediante la prueba Rho de Spearman, se encontró relación estadística significativa ($p < 0,000$) que es menor que 0.05 lo que significa que se debe de rechazar la hipótesis nula y se concluye que existe relación positiva entre la imagen institucional y la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020 con una correlación positiva de 0,610 entre las variables.

Por lo tanto, mientras la imagen institucional sea más positiva, se alcanza mayor satisfacción por el servicio que proporciona por la organización. Donde la confianza y la satisfacción influyen en la lealtad, lo que indica que existe un efecto directo de la imagen en la lealtad del cliente (Ball et al, 2006 tomado de Arancibia, 2010).

A nivel internacional, los hallazgos de un estudio experimental a gran escala muestran que la imagen está relacionada con la lealtad hacia la entidad bancaria a través de la calidad que se percibe. La calidad que se proporciona en el servicio se encuentra

directa e indirectamente asociada con la lealtad mediante la satisfacción. Esta última tiene un efecto de manera directa con la lealtad. (Bloemer, Ruyter y Peeters, 1998 tomado de Arancibia, 2010)

Liñán (2018) al referirse a la imagen institucional en la lealtad del cliente, considera que la credibilidad está asociada a la reputación que muestra la imagen que muestra una entidad a la población, que tienen en cuenta una imagen de confianza por un largo período de tiempo de actuar en función a lo que muchas veces se suelen considerar como buenas prácticas bancarias.

Se debe de tener en cuenta que en la presente investigación la imagen institucional se refiere a que el cliente se siente orgulloso de ser cliente de Interbank, además de considerar que es una entidad financiera prestigiosa y tiene un buen posicionamiento en el mercado

Objetivo específico 3: Determinar la influencia de la infraestructura tecnológica en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020

Se consideró al aplicar la prueba Rho de Spearman una relación estadística significativa ($p < 0,000$) que es menor que 0.05 lo que significa que se debe de rechazar la hipótesis nula y se concluye que existe relación positiva entre la infraestructura tecnológica y la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020 con una correlación positiva de 0,714 entre las variables.

Ramos (2021) indicó que la infraestructura tecnológica menciona que día a día las entidades bancarias implementan tecnologías de información con las herramientas más adecuadas para conservar la lealtad de los clientes. Hoy en día, los clientes requieren seguridad al momento de realizar sus transacciones de manera electrónica.

En la actualidad las instituciones bancarias necesitan una avanzada infraestructura tecnológica para poder solventar y satisfacer a sus clientes con sus diversos servicios que la entidad bancaria ofrece. Los bancos deben integrar todos sus recursos para otorgar a sus clientes un servicio de seguridad en el manejo de su dinero pudiéndoles brindar confiabilidad y certeza que sus cuentas, dinero y patrimonio y tengan la

seguridad de que se encuentran en buenas manos. Por esta razón, es que los bancos necesitan herramientas y una moderna infraestructura tecnológica eficiente con las cuales se puedan realizar las operaciones y demás transacciones necesarias y requeridas por sus múltiples usuarios en función a sus necesidades. (Domínguez, 2010, p. 21, 25)

En la presente investigación, los clientes consideran a Interbank como un banco innovador y moderno, con un sistema tecnológico que funciona adecuadamente, la cual tiene una sala de espera y un sistema de registro adecuado

Objetivo específico 4: Determinar la influencia del servicio al cliente en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020

En estos hallazgos se muestra que el valor $p(0,000) < 0.05$ lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula concluyéndose que existe relación entre el servicio al cliente con la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020 con una correlación positiva muy fuerte de 0,708 entre las variables. En cuanto al servicio que recibe el cliente de una entidad bancaria, se tiene en cuenta que muchos servicios necesitan del actuar de un individuo, es decir, un cliente, donde si éste manifiesta su malestar y/o descontento se encontrará en un escenario sofisticado, el que no sabe cómo resolverlo. Esto se debe a que el cliente muchas veces está esperando a recibir un trato servicial en la atención, un trato adecuado que se fundamenta en lo que él considera a los valores de cordialidad y de amabilidad (Pérez, 2006, tomado de Vergara, 2017). Es así, cuando un cliente tiene una mala impresión a primera vista sobre un servicio, muchas veces se considera como un cliente perdido, de esta forma se irá a otra organización donde si reciba una adecuada atención por el servicio que desea y se traerá consigo el poder generar utilidades a otra entidad. (Pérez, 2006, tomado de Vergara, 2017)

En tal sentido, en la presente investigación sobre el servicio al cliente del Banco Interbank se esfuerza por brindar atención de calidad a sus clientes, además de resolver eficientemente sus quejas para asegurar y su conformidad, además del tiempo de resolver su solicitud es adecuado cada vez que acude a la entidad bancaria.

Objetivo específico 5: Determinar la influencia de las plataformas digitales en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020

Al aplicar la prueba Rho de Spearman se encontró que como el valor P (0,000) es menor que 0.05 donde se rechaza la hipótesis nula concluyéndose que existe relación con las plataformas digitales con la lealtad proporcionada por los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020 con una correlación de 0,684 entre las variables.

Por lo tanto, al hacer referencia a las plataformas digitales Culqui (2020), considera que la participación que tiene el cliente al utilizar las plataformas digitales, son generadores de oportunidades para los objetivos de gestión dentro de la empresa. Al ser un recurso de uso masivo, lo que permite la disminución de costos de marketing. Además, permite que las personas puedan ayudarse entre sí ante algún inconveniente digital, un punto positivo es que brinda un entorno óptimo para la generación de lazos afectivos y se fomente una cultura de lealtad hacia la entidad bancaria.

Es así, que el desarrollo y mantenimiento de las Plataformas digitales o banca electrónica se fundamenta en el ahorro de costos. En especial al sector financiero los que permiten: la gestión de la información y la ejecución de las transacciones, lo que permite a la tecnología de la información contribuir a reducir sus costos. De tal manera que la oferta de servicios financieros novedosos conlleva a una serie de ventajas comerciales como lo son: atraer a nuevos clientes, mejora de la lealtad de los ya existentes, incremento de la rentabilidad, una plataforma para servicios futuro y el cambio de la imagen de la entidad financiera. (Erazo, 2011, p. 17)

En la investigación el uso de plataformas digitales se refiere al servicio de app/banca por internet el cual es de fácil uso y seguras y además satisfacen los requerimientos transaccionales.

Objetivo específico 6: Determinar el nivel de lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.

Luego de aplicar la prueba Rho de Spearman, se encontró que el valor P (0,000) es menor que 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que existe lealtad significativa de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020, observándose que el valor más frecuente corresponde al nivel alto en 90.15% de los clientes.

Objetivo General: Determinar los factores que influyen en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.

En el objetivo general, luego de aplicar la prueba Rho de Spearman se encontró relación positiva (0.874) entre los factores rentabilidad, imagen institucional, infraestructura tecnológica, servicio al cliente y plataformas digitales con la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020.

Se debe de mencionar que existen diversos factores relacionados con la lealtad de los clientes de las instituciones bancarias, además del ahorro que generan satisfacción y compromiso con la entidad como la atención eficiente y la eficacia de los ejecutivos de ventas (Arancibia, 2010).

Es así, que el banco Interbank, brinda un excelente trato a sus clientes; por ello siempre se encuentra innovando a fin de ofrecer un servicio más personalizado, donde entran en juego factores que son importantes para sus clientes como son factores rentabilidad, imagen institucional, infraestructura tecnológica, servicio al cliente y plataformas digitales, además de contar con personal capacitado que está dispuesto a ayudarlos en sus necesidades en instalaciones modernas donde los colaboradores proporcionan a los clientes la confianza, la responsabilidad, seguridad, empatía a fin de que ellos perciban estas mejoras y de esta manera que se lograría bajar el índice de posibles reclamos o quejas, permitiendo que los clientes sean más leales y no opten por los servicios de otras entidades bancarias.

Limitaciones:

Entre las limitaciones del estudio se encuentra que los clientes aceptaran realizar las encuestas. Asimismo, otra limitación fue evaluar a personas adultas porque en su mayoría no manejan herramientas digitales. Sin embargo, el representante financiero digital los encuestó individualmente. Finalmente, a pesar de presentarse estas limitaciones, no impidieron realizar la investigación.

Implicancias

La cuenta de ahorro es un producto estratégico para la banca, pues permite a ésta mantener una relación frecuente con el cliente, principalmente a través del ejecutivo de cuentas y del servicio de banca electrónica, permitiendo a las entidades financieras ofrecer productos continuamente.

Entre la amplia literatura sobre la lealtad del cliente, se aprecia una gran variedad relacionada con su conceptualización y medición, pero fundamentalmente son dos las perspectivas que se utilizan para estudiar este fenómeno: la de comportamiento y la actitudinal o de actitud (Bloemer de Ruyter et al., 1998 mencionado en Arancibia, 2010), las que generalmente se miden utilizando, por una parte, indicadores de comportamiento de compra y de recomendación, y por otra, indicadores de intenciones de compra y de recomendación. Sin embargo, son varios los investigadores que optan por un enfoque integrador que mida tanto comportamiento como intenciones.

En esta visión integradora, Oliver (1999, 1999, mencionado en Arancibia, 2010) describe la lealtad como *“un compromiso profundo por recomprar o recomendar un producto/servicio de manera consistente en el futuro, causando compras repetitivas de una misma marca o conjunto de ellas, a pesar de las influencias y esfuerzos del mercado que tienen el potencial de cambiar esa conducta”*. El enfoque de lealtad que se considera en este estudio de investigación es el de actitud (intención conductual). No fue posible medir la lealtad de comportamiento, pues los bancos no entregan la información de sus clientes por un tema de confidencialidad.

Respecto a los determinantes de la lealtad o factores que la afectan, existe una extensa literatura que en su mayoría ha demostrado empíricamente que la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente y que ésta, a su vez, afecta la lealtad.

Si sólo se considera aquellos estudios aplicados a la banca, también aparecen como factores que influyen sobre la lealtad, la imagen y la personalización. Algunos de los modelos que consideran estos constructos y que han sido relevantes en la literatura para medir satisfacción y, como consecuencia la lealtad.

4.2 Conclusiones

1. Se comprueba la hipótesis general demostrando que al aplicar la prueba de Rho de Spearman los factores como la rentabilidad, imagen institucional, infraestructura tecnológica, servicio al cliente y plataformas digitales influyen significativamente en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, al existir correlación positiva con la lealtad alcanzando un valor de 0.874.
2. Se comprueba que la rentabilidad influye en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020, con una correlación positiva de 0,527 entre las variables.
3. Se presenta influencia significativa entre la imagen institucional y la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020, con una correlación positiva de 0,610 entre las variables.
4. Se encontró significativa entre la infraestructura tecnológica y la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020, con una correlación positiva de 0,714 entre las variables.
5. Se demuestra que existe influencia significativa del servicio al cliente con la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020, con una correlación positiva de 0,708 entre las variables
6. Existe influencia significativa entre las plataformas digitales y la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020, con una correlación positiva de 0,684 entre las variables

REFERENCIAS

- Arancibia, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena*. Universidad Autónoma de Madrid. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancibia_carvajal_sara.pdf?sequence=1
- Berné, C., Múgica, J.M. y Yagüe, M.J. (1996): La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial* 307: 63-74.
- https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancibia_carvajal_sara.pdf?sequence=1
- Ball, A. D., Coelho, P. S. and Vilares, M. (2006): Service Personalization and Loyalty. *Journal of Services Marketing* 20(6): 391-403.
- Baptista, M. y León, M. (2013). *Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal*. Departamento de Ciencias Administrativas, Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela. https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1641/HTML
- Bloemer, J. de Ruyter, K. and Peeters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing* 16(7): 276-286.
- Culqui, J. (2020). *Incidencia de la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito*. Universidad de las Fuerzas Armadas. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22641/1/T-ESPE-043962.pdf>
- Dominguez, L. (2010). *E-banking y su aporte a la sociedad ecuatoriana*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Facultad de Economía y Ciencias Empresariales.

<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/879/1/EBANKING%20Y%20SU%20APORTE%20A%20LA%20SOCIEDAD%20ECUATORIANA.pdf>

Garamendi, X., Ruiz de Arbulo, P. Díaz de Basurto, P. (2005). *Medir la fidelidad mediante el uso del “análisis de supervivencia”*. IX Congreso de Ingeniería de Organización.

http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2005/dir_comercial/71.pdf

Genesys (2015). *Unidad de Inteligencia de The Economist. Directores ejecutivos los que deben liderar*. <https://www.genesys.com/es-mx/company/newsroom/announcements/segun-la-unidad-de-inteligencia-de-the-economist-son-los-directores-ejecutivos-los-que-deben-lidera>

Guerra, A. (2009). *Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado Universitario Ingeniería Industrial*. Actualidad y Nuevas Tendencias, vol. I, núm. 1, julio-diciembre, 2009, pp. 10-20 Universidad de Carabobo. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215016873003.pdf>

Gutiérrez, V. (2016). *Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: estudio aplicado en la provincia de Ñuble*. Universidad del Bio-bio en Colombia. <http://repopib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/854/1/Gutierrez%20Vega%20C%20Victor%20Hugo.pdf>

Hagen-Danbury, A. y Matthews, B. (2001). *El impacto de la imagen de la tienda y la participación de compras en la lealtad de la tienda en un contexto de compra de ropa*, *Actas de la Conferencia Anual de Marketing Conference*, Cardiff University, 1-4 de Julio. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3544/1/2017_Lock-Chavez.pdf

Hartmann, p., Ibañez, V. y Forcada, F. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

Hernández, R. Fernández C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación* (6ta ed.) México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A.

- Lovelock, C y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios*. (7ma ed.). México: Editorial Pearson.
- Liñán, M. (2018). *Protocolo de venta y lealtad de los clientes del BCP, Agencia Huaraz*. Universidad Nacional Antúnez de Mayolo. Escuela de Posgrado. http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2805/T033_44270298_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Esta tesis se usó anteriormente en los antecedentes)
- Lock, K. (2017). *Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de Lima Metropolitana*. Universidad San Ignacio de Loyola. Facultad de Ciencias Empresariales.
- Mendoza, R., Morante, A. y Noriega, J. (2018). *Plan de negocio: plataforma digital colaborativa de servicios y productos para mascotas flashpet*. Universidad del Pacífico. Escuela de Posgrado. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2327/Roxana_Tesis_maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mondragón, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. *Mov.cient.Vol.8 (1): 98-104*. <file:///D:/A%C3%91O%202021/LEALTAD%20-%20FACTORES%20UNIVERSIDAD%20DEL%20NORTE%20-ADMINISTRACION%20-%20VERONICA/INFORMACION%20CIENTIFICA%20+%20HERNANDEZ%20SAMPIERI.pdf>
- Pellegrini y Macklin. (1999). *Investigación en sujetos humanos: experiencia internacional*. Publicaciones OPS/OMS Santiago.
- Pérez, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621717/VERGARRAL_A.pdf?sequence=11
- Piscoya, D. (2019). *La confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios virtuales del Banco de Crédito Sucursal Lambayeque*. Universidad Católica Santo Toribio

de Mogrovejo. Chiclayo.
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2028/1/TL_PiscoyaRuizDiana.pdf

Ramos, E. (2021). *Herramientas tecnológicas en los servicios financieros*. Gestipolis.
<https://www.gestipolis.com/herramientas-tecnologicas-servicios-financieros/>

Sánchez, C., Reyes, C. y Mejía, A. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma.
<file:///D:/A%C3%91O%202021/LEALTAD%20-%20FACTORES%20UNIVERSIDAD%20DEL%20NORTE%20-ADMINISTRACION%20-%20VERONICA/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Sánchez, R. (2011). *Análisis y adecuación de la infraestructura tecnológica, para la implementación del sistema de gestión Aps en Ambatol Cia. Ltda.* Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <file:///C:/Users/USER/Downloads/85019.PDF>

Sánchez, J. (2002). *Análisis de rentabilidad de la empresa*. 5campus.com, Análisis contable. <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf>

Seice (2021). *Sistema integral de evaluación y acreditación de la calidad de la educación*. <https://evaluacion.educacionbogota.edu.co/index.php/factores-asociados>

Terce (2015). Cuadernillo N°3. *Factores asociados. Laboratorio latinoamericano de evaluación de la calidad de la educación*. <http://umc.minedu.gob.pe/wp-content/uploads/2015/09/TERCE-Cuadernillo3-Factores-Asociados-WEB.pdf>

Vergara, A. (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de Ingeniería.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621717/VERGARAL_A.pdf?sequence=11

Vizcaino, A. y Sepulveda E. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.*
http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Factores que influyen en la lealtad (independiente)	<p>Son aquellos elementos claves para el logro de la lealtad que encuentran la satisfacción del cliente, que implican el compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido de manera consistente en el tiempo. (Baptista y León, 2009).</p> <p>Son aquellos que a través del análisis de los factores asociados se espera contribuir a la toma de decisiones de política pública con evidencia empírica (Terce, 2015).</p> <p>Viene a ser el análisis de estos factores como importancia en la toma de decisiones en términos de políticas públicas, inversión, formación y evaluación del sistema educativo (Seice, 2021).</p>	<p>Los factores de influencia considerados: rentabilidad, imagen institucional, infraestructura tecnológica, servicio al cliente y plataformas digitales</p>	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> -Ganancias y beneficios -Seguridad financiera -Rentabilidad competitiva 	<p>Ordinal</p> <p>Escala de Likert</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo</p> <p>2 = En desacuerdo</p> <p>3 = Indiferente</p> <p>4=De acuerdo</p> <p>5=Totalmente de acuerdo</p>
			Imagen institucional	<ul style="list-style-type: none"> -Orgullo -Prestigio -Posicionamiento 	
			Infraestructura tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> -Innovador y Moderno -Funcionamiento Adecuado -Adecuamiento 	
			Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Atención de calidad -Resolución de quejas -Tiempo adecuado 	
			Plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> -Fácil uso -Plataformas seguras -Requerimientos satisfechos 	

<p>Lealtad a los clientes (dependiente)</p> <p>La preferencia o disposición entusiasta que un cliente manifiesta de manera exclusiva y a largo plazo hacia una determinada empresa o marca. (Lovelock y Wirtz, 2015)</p> <p>La lealtad de comportamiento se entiende como el grado de repetición de compra que observa el individuo frente a una marca y los tipos de mediciones más frecuentes son; pautas de compra en un periodo, repetición de compra de la misma marca, frecuencia de compra de una marca frente al resto (Berné et al, 1996 mencionado en Hartmann, Ibañez y Forcada, 2002).</p> <p>De manera similar, Neal (1999, mencionado en Garamendi, Ruiz de Arbulo, Díaz de Basurto, 2005) define la lealtad del cliente como “la proporción de veces que un comprador escoge el mismo producto o servicio en una categoría específica, comparada con el número total de compras hechas por el comprador en esa categoría”.</p>	<p>La lealtad de los clientes es aquella variable será evaluada por: a) Confianza, b) Compromiso, c) Satisfacción</p>	<p>Confianza</p> <ul style="list-style-type: none"> -Servicios y productos -Seguridad -Claridad y veracidad 	<p>Ordinal</p> <p>Escala de Likert</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo</p> <p>2 = En desacuerdo</p> <p>3 = Indiferente</p> <p>4=De acuerdo</p> <p>5=Totalmente de acuerdo</p>
		<p>Compromiso</p> <ul style="list-style-type: none"> -Servicios -Campañas -Implementación -Imagen y accesibilidad 	
		<p>Satisfacción</p> <ul style="list-style-type: none"> -Expectativas -Resolución de necesidades -Atención 	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuáles son los factores que influyen en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar los factores que influyen en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar la influencia de la rentabilidad en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.</p> <p>2. Determinar la influencia de la imagen institucional en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.</p> <p>3) Determinar la influencia de la infraestructura tecnológica en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank Trujillo, período 2020.</p> <p>4) Determinar la influencia del servicio al cliente en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.</p> <p>5) Determinar la influencia de las plataformas digitales en la lealtad de clientes con cuentas</p>	La rentabilidad, imagen institucional, infraestructura tecnológica, servicio al cliente y plataformas digitales son factores que influyen en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Período 2020	Factores	La rentabilidad	-Ganancias y beneficios -Seguridad financiera -Rentabilidad competitiva	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativo, de tipo descriptivo – correlacional, de corte transversal</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental, de tipo transversal, correlacional; se representa como:</p> <p>Donde:</p> <p>X1: Factores de influencia.</p> <p>X2: Lealtad</p> <p>Población:</p> <p>Clientes del Banco Interbank- Trujillo.</p>
				Imagen institucional	-Orgullo -Prestigio -Posicionamiento	
				infraestructura tecnológica	-Innovador y Moderno -Funcionamiento Adecuado -Adecuamiento	
				Servicio al cliente	-Atención de calidad -Resolución de quejas -Tiempo adecuado	
				Plataformas digitales	-Fácil uso -Plataformas seguras -Requerimientos satisfechos	
			Lealtad	Confianza	-Servicios y productos -Seguridad -Claridad y veracidad	
				Compromiso	-Servicios -Campañas	

	de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020				<ul style="list-style-type: none"> -Implementación -Imagen y accesibilidad 	
				<p style="text-align: center;">Satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Expectativas -Resolución de necesidades -Atención 	

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA LEALTAD DEL CLIENTE

Datos generales:

Edad: Sexo: M () F () Tiempo como cliente del banco Años () Meses ()

Ocupación:

Instrucciones:

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información veraz sobre la lealtad del cliente. Por lo tanto, usted deberá marcar con un aspa (x) la alternativa que considere que se ajusta a su necesidad.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo

No.	Ítem	1	2	3	4	5
Dimensión: Confianza						
1	Los servicios y productos que ofrece Interbank están de acuerdo a sus necesidades					
2	Percibe usted que la plataforma digital de Interbank le da seguridad					
3	La plataforma virtual le ofrece claridad y veracidad ante las transacciones que usted realiza.					
Dimensión: Compromiso						
4	Su permanencia por seguir en Interbank se relaciona con los servicios que ofrece la plataforma virtual					
5	Se siente motivado a permanecer en Interbank por las campañas que este ofrece					
6	La infraestructura tecnológica implementada le permite seguir recibiendo los servicios del banco					
7	La imagen y accesibilidad de los cajeros y agentes lo motivan a usar Interbank como principal opción					
Dimensión 3: Satisfacción del cliente						
8	El uso de los productos y servicios que el banco ofrece, cumplen con sus expectativas					
9	Los servicios que ofrece el banco resuelven sus necesidades					
10	La atención brindada por el personal del banco cumple con sus expectativas					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LOS FACTORES

No.	Ítem	1	2	3	4	5
	Rentabilidad					
1	Considera que el dinero ahorrado en Interbank le genera ganancias y/o beneficios					
2	Usted considera que ahorrar en Interbank le da seguridad financiera					
3	Usted opina que el porcentaje de rentabilidad de su cuenta de ahorros es competitivo con respecto al de otras entidades financieras					
	Imagen institucional					
4	Se siente orgulloso de ser cliente de Interbank					
5	Considera usted que Interbank es una entidad financiera prestigiosa					
6	Percibe usted que Interbank tiene buen posicionamiento en el mercado					
	Infraestructura tecnológica					
7	Para usted, Interbank es un banco innovador y moderno					
8	Usted considera que el sistema tecnológico de Interbank funciona adecuadamente					
9	Considera usted que la sala de espera y el sistema de registro de Interbank es adecuada					
	Servicio al cliente					
10	Interbank se esfuerza por brindar atención de calidad a sus clientes					
11	Considera que el banco resuelve eficientemente sus quejas para asegurar su conformidad					
12	Considera que el tiempo de resolver su solicitud cumple con sus expectativas					
	Plataformas digitales					
13	Opina que el servicio de app/banca por internet es de fácil uso					
14	Usted considera que las plataformas digitales de Interbank son seguras					
15	Considera que las plataformas digitales satisfacen sus requerimientos transaccionales					

Matriz de Validación por Expertos (Variable independiente: Factores)

Título del proyecto		FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE CLIENTES CON CUENTAS DE AHORROS EN INTERBANK, TRUJILLO, PERÍODO 2020																
Objetivo		Diseñar, proponer y validar un cuestionario sobre factores que influyen en la lealtad																
Variable	Dimensiones	Indicador	Ítem	Opciones de respuesta			Criterios de evaluación								Observaciones			
				Bueno	Regular	Deficiente	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			La redacción es clara y precisa, comprensible		
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		Si	No	
Factores	Rentabilidad	Ganancias y Beneficios	El dinero ahorrado en Interbank le da buenas ganancias y/o beneficios															
		Seguridad financiera	Ahorrar en Interbank le da seguridad financiera															
		Rentabilidad competitiva	El porcentaje de rentabilidad es competitivo con respecto al de otras entidades financieras															
	Imagen institucional	Orgullo	Se siente orgulloso de ser cliente de Interbank															
		Prestigio	Interbank es una entidad financiera prestigiosa															
		Posicionamiento	Interbank tiene buen posicionamiento en el mercado															
	Infraestructura tecnológica	Innovador y Moderno	Interbank es un banco innovador y moderno															
		Funcionamiento Adecuado	El sistema tecnológico de Interbank funciona adecuadamente															
		Adecuamiento	La sala de espera y el sistema de registro de Interbank es adecuada															
	Servicio al cliente	Atención de calidad	Interbank se esfuerza por brindar atención de calidad a sus clientes															

		Resolución de quejas	El banco resuelve eficientemente sus quejas para asegurar su conformidad																
		Tiempo adecuado	El tiempo de resolver su solicitud es adecuado cada vez que acude a Interbank																
	Plataformas digitales	Fácil uso	El servicio de app/banca por internet es de fácil uso																
		Plataformas seguras	Las plataformas digitales de Interbank son seguras																
		Requerimientos satisfechos	Las plataformas digitales satisfacen mis requerimientos transaccionales																

DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: _____
- 1.2. Cargo e institución donde labora: _____
- 1.3. Especialidad del experto: _____

 FIRMA DEL EXPERTO
 DNI.....

Matriz de Validación por Expertos (Variable dependiente: Lealtad)

Título del proyecto		FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE CLIENTES CON CUENTAS DE AHORROS EN INTERBANK, TRUJILLO, PERÍODO 2020																
Objetivo		Diseñar, proponer y validar un cuestionario sobre lealtad de clientes																
Variable	Dimensiones	Indicador	Ítem	Opciones de respuesta			Criterios de evaluación										Observaciones	
				Bueno	Regular	Deficiente	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		La redacción es clara y precisa, comprensible			
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Lealtad	Confianza	-Servicios y productos	Los servicios y productos que ofrece Interbank está acorde a sus necesidades															
		-Seguridad	La plataforma digital de Interbank le da seguridad															
		-Claridad y veracidad	La plataforma virtual le ofrece claridad y veracidad ante las transacciones que usted realiza.															
	Compromiso	-Servicios	Su permanencia por seguir en Interbank se relaciona con los servicios que ofrece la plataforma virtual															
		-Campañas	Se motiva a permanecer en Interbank por las campañas que este ofrece															
		-Implementación	La infraestructura tecnológica implementada le permite seguir recibiendo los servicios del banco															
		-Imagen y accesibilidad	La imagen y accesibilidad de los cajeros y agentes lo motivan a usar Interbank como principal opción															
	-Expectativas	El uso constante de los servicios que																

	Satisfacción del cliente		el banco ofrece cumple con sus expectativas																
		-Resolución de necesidades	Las características de los servicios ofrecidos por el banco resuelven sus necesidades																
		-Atención	El banco le brinda la mejor experiencia de atención a en los entornos virtuales																

DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto: _____

1.2. Cargo e institución donde labora: _____

1.3. Especialidad del experto: _____

FIRMA DEL EXPERTO
DNI.....

CUADROS ADICIONALES

Tabla 7

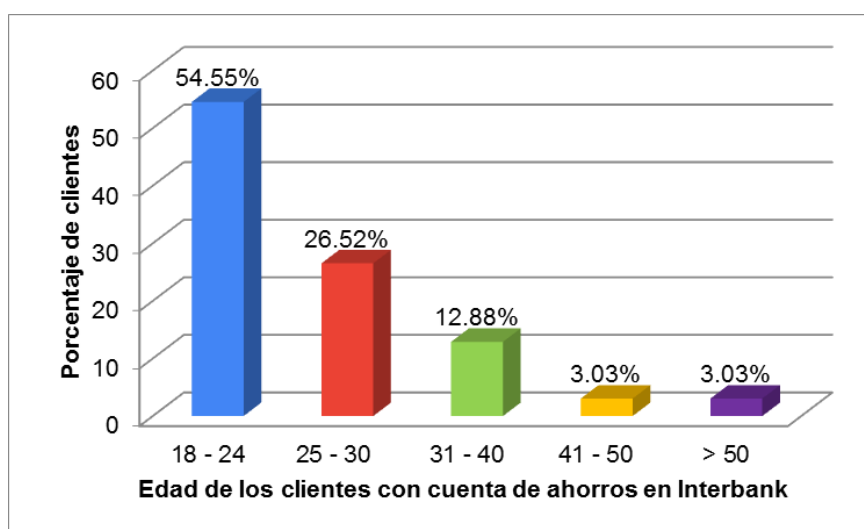
Edad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.

Edad	n	%
18 – 24	72	54.55
25 – 30	35	26.52
31 – 40	17	12.88
41 – 50	4	3.03
> 50	4	3.03
Total	132	100.0

Fuente: Cuestionario sobre factores de clientes con cuentas de ahorros en Interbank Trujillo, periodo 2020

Gráfico 7

Edad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que la edad más frecuente corresponde a un 54.55% de clientes con edad entre 18 a 24 seguido de clientes cuyas edades se encuentran entre 25 y 30 años en un 26.52%. En menores proporciones a clientes con edades entre 31 a 40 años en el 12.88% y para las edades de clientes mayores de 41 años en el 6.06%.

Tabla 8

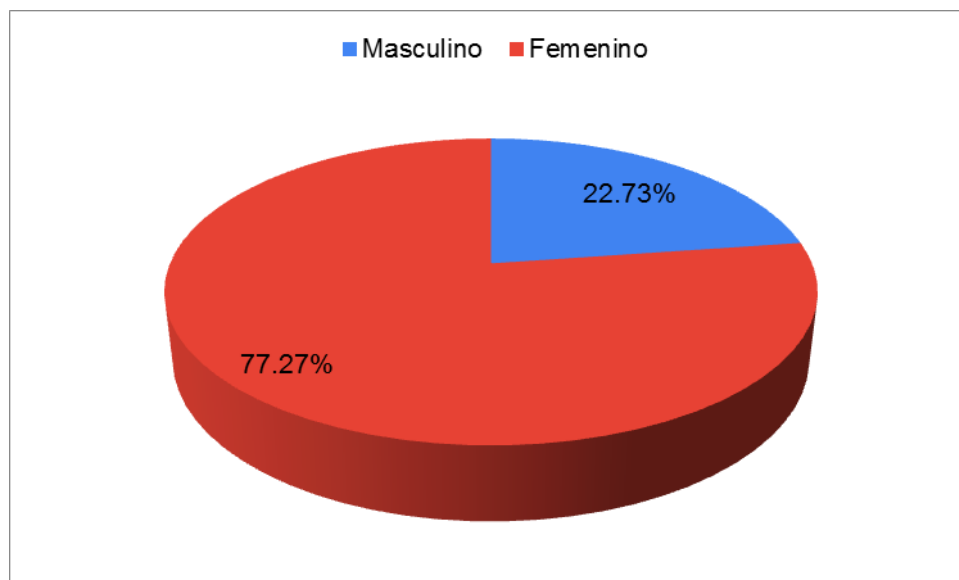
Sexo de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.

Sexo	n	%
Masculino	30	22.73
Femenino	102	77.27
Total	132	100.0

Fuente: Cuestionario sobre factores de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, periodo 2020

Gráfico 8

Sexo de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En los clientes con cuentas de ahorro se observa que el sexo más frecuente corresponde al sexo masculino en el 22.73% y en mayor proporción a las mujeres en el 77.27%.

Tabla 9

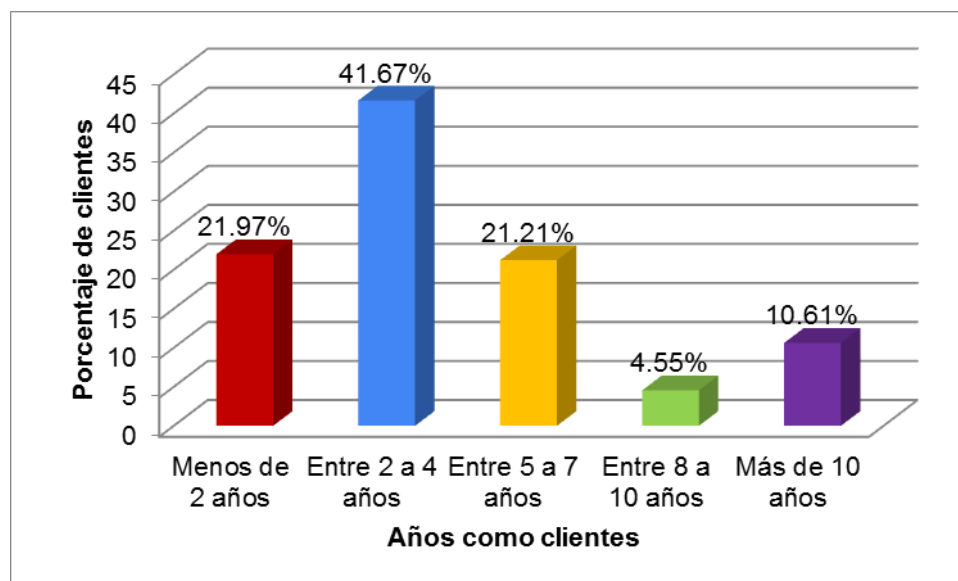
Años siendo clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.

Años como cliente	n	%
< de dos años	29	21.97
Entre 2 a 4 años	55	41.67
Entre 5 a 7 años	28	21.21
Entre 8 a 10 años	6	4.55
Más de 10 años	14	10.61
Total	132	100.0

Fuente: Cuestionario sobre factores de clientes con cuentas de ahorros en Interbank

Gráfico 9

Años siendo clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que el año como clientes más frecuentes corresponde a un 41.67% de clientes entre 2 a 4 años seguido de clientes cuyos tiempos como clientes es menor a 2 años, entre 5 a 7 años el 21.21%, con más de 10 años el 10.61% y en menor proporción a aquellos entre 8 a 10 años en el 4.55%.

Tabla 10

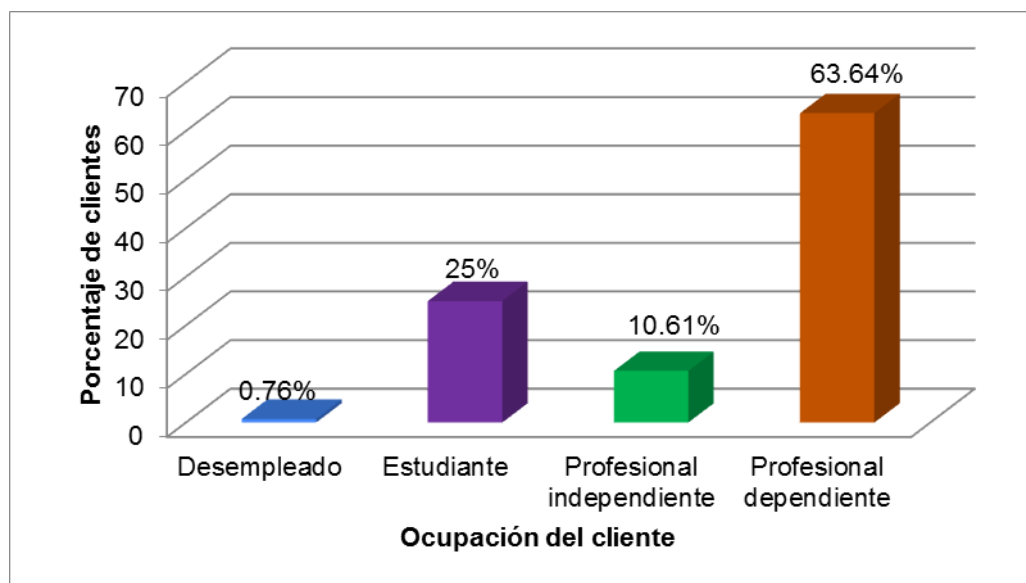
Ocupación de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.

Ocupación del cliente	n	%
Desempleado	1	0.76
Estudiante	33	25.00
Profesional independiente	14	10.61
Profesional dependiente	84	63.64
Total	132	100.0

Fuente: Cuestionario sobre factores de clientes con cuentas de ahorros en Interbank

Gráfico 10

Ocupación de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En lo que corresponde a la ocupación de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank se observa que el 63.64% son profesionales dependientes, el 25.0% son estudiantes, un 10.61% son profesionales independientes y solo un 0.76% está desempleado.

Tabla 11

La rentabilidad, imagen institucional, infraestructura tecnológica, servicio al cliente y plataformas digitales como factores de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.

Rentabilidad	Intervalos	N	%
Baja	3 – 6	9	6.82
Media	7 – 11	67	50.76
Alta	12 - 16	56	42.42
Imagen institucional	Intervalos	N	%
Baja	3 – 6	0	0
Media	7 – 11	6	4.55
Alta	12 - 16	126	95.45
Infraestructura	Intervalos	N	%
Baja	3 – 6	0	0
Media	7 – 11	7	5.30
Alta	12 - 16	125	94.70
Servicio al cliente	Intervalos	N	%
Baja	3 – 6	2	1.52
Media	7 – 11	33	25.00
Alta	12 - 16	97	73.48
Plataforma digital	Intervalos	n	%
Baja	3 – 6	0	0
Media	7 – 11	10	7.58
Alta	12 - 16	122	92.42
Total		132	100.0

Fuente: Cuestionario sobre factores de clientes con cuentas de ahorros en Interbank.

Interpretación: Se observa en cada una de las dimensiones que el valor más frecuente corresponde al nivel alto, seguido del nivel medio y bajo.

Tabla 12

Lealtad en cada una de sus dimensiones de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020.

Confianza	Intervalos	n	%
Baja	3 – 6	0	0
Media	7 – 11	13	9.85
Alta	12 - 16	119	90.15
Compromiso	Intervalos	n	%
Baja	4 – 9	3	2.27
Media	10 – 14	13	9.85
Alta	15 - 20	116	87.88
Satisfacción del cliente	Intervalos	N	%
Baja	3 – 6	0	0
Media	7 – 11	12	9.09
Alta	12 - 16	120	90.91
Total		132	100.0

Fuente: Cuestionario sobre factores de clientes con cuentas de ahorros en Interbank

Interpretación: Se observa que el valor más frecuente corresponde al nivel alto seguido del nivel medio y bajo en cada una de las dimensiones de la variable lealtad.

Matriz de Validación por Expertos (Variable independiente: Factores)

Título del proyecto	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE CLIENTES CON CUENTAS DE AHORROS EN INTERBANK, PERÍODO 2020																	
Objetivo	Diseñar, proponer y validar un cuestionario sobre factores que influyen en la lealtad																	
Variable	Dimensiones	Indicador	Ítem	Opciones de respuesta			Criterios de evaluación										Observaciones	
				Bueno	Regular	Deficiente	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		La redacción es clara y precisa, comprensible			
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Factores	Rentabilidad	Ganancias y Beneficios	El dinero ahorrado en Interbank le da buenas ganancias y/o beneficios				/		/		/		/		/			
		Seguridad financiera	Ahorrar en Interbank le da seguridad financiera				/		/		/		/		/			
		Rentabilidad competitiva	El porcentaje de rentabilidad es competitivo con respecto al de otras entidades financieras				/		/		/		/		/			

	Imagen institucional	Orgullo	Se siente orgulloso de ser cliente de Interbank			/	/	/	/	/	
		Prestigio	Interbank es una entidad financiera prestigiosa			/	/	/	/	/	
		Posicionamiento	Interbank tiene buen posicionamiento en el mercado			/	/	/	/	/	
	Infraestructura tecnológica	Innovador y moderno	Interbank es un banco innovador y moderno			/	/	/	/	/	
		Funcionamiento adecuado	El sistema tecnológico de Interbank funciona adecuadamente			/	/	/	/	/	
		Adecuamiento	La sala de espera y el sistema de registro de Interbank es adecuada			/	/	/	/	/	
Servicio al cliente	Atención de calidad	Interbank se esfuerza por brindar atención de calidad a sus clientes			/	/	/	/	/		
	Resolución de quejas	El banco resuelve eficientemente sus quejas para asegurar su conformidad			/	/	/	/	/		

	Tiempo adecuado	El tiempo de resolver su solicitud es adecuado cada vez que acude a Interbank				/		/		/		/		/	
Plataformas digitales	Fácil uso	El servicio de app/banca por internet es de fácil uso				✓		/		/		/		/	
	Plataformas seguras	Las plataformas digitales de Interbank son seguras				/		/		/		/		/	
	Requerimientos satisfechos	Las plataformas digitales satisfacen mis requerimientos transaccionales				/		/		/		/		/	

DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: REVILLA PAREDES CÉSAR ROBERTO.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
- 1.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA - DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN


 FIRMA DEL EXPERTO
 DNI: 17878190

Matriz de Validación por Expertos (Variable dependiente: Lealtad)

Título del proyecto		FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE CLIENTES CON CUENTAS DE AHORROS EN INTERBANK, PERÍODO 2020													
Objetivo		Diseñar, proponer y validar un cuestionario sobre lealtad de clientes													
Variable	Dimensiones	Indicador	Ítem	Opciones de respuesta			Criterios de evaluación						Observaciones		
				Bueno	Regular	Deficiente	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y el indicador		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			La redacción es clara y precisa, comprensible	
							Sí	No	Sí	No	Sí	No		Sí	No
Lealtad	Confianza	Servicios y productos	Los servicios y productos que ofrece Interbank están acorde a sus necesidades				✓		✓		✓		✓		
		Seguridad	La plataforma digital de Interbank le da seguridad				✓		✓		✓		✓		

			recibiendo los servicios del banco				✓		✓		✓		✓		✓	
	Imagen y accesibilidad		La imagen y accesibilidad de los cajeros y agentes lo motivan a usar Interbank como principal opción				✓		✓		✓		✓		✓	
	Satisfacción del cliente	Expectativas	El uso constante de los servicios que el banco ofrece cumple con sus expectativas				✓		✓		✓		✓		✓	
		Resolución de necesidades	Las características de los servicios ofrecidos por el banco resuelven sus necesidades				✓		✓		✓		✓		✓	

Compromiso	Claridad y veracidad	La plataforma virtual le ofrece claridad y veracidad ante las transacciones que usted realiza.				✓			✓		✓	✓	✓	
	Servicios	Su permanencia por seguir en Interbank se relaciona con los servicios que ofrece la plataforma virtual				✓			✓		✓	✓	✓	
	Campañas	Se motiva a permanecer en Interbank por las campañas que este ofrece				✓			✓		✓	✓	✓	
	Implementación	La infraestructura tecnológica implementada le permite seguir				✓			✓		✓	✓	✓	

		Atención por app y bpi	El banco le brinda la mejor experiencia de atención a en los entornos virtuales				✓		✓		✓		✓		✓		
		Atención de servicio	La atención brindada por el personal cumple con sus expectativas				✓		✓		✓		✓		✓		

DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: REVILLA PAREDES CÉSAR ROBERTO.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
- 1.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA - DOCTOR EN ADMINISTRACION



FIRMA DEL EXPERTO
DNI 17878190

Matriz de Validación por Expertos (Variable independiente: Factores)

Título del proyecto		FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE CLIENTES CON CUENTAS DE AHORROS EN INTERBANK, PERÍODO 2020															
Objetivo		Diseñar, proponer y validar un cuestionario sobre factores que influyen en la lealtad															
Variable	Dimensiones	Indicador	Ítem	Opciones de respuesta			Criterios de evaluación										Observaciones
				Bueno	Regulár	Deficiente	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		La redacción es clara y precisa, comprensible		
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Factores	Rentabilidad	Ganancias y Beneficios	El dinero ahorrado en Interbank le da buenas ganancias y/o beneficios		X		X		X		X		X		X	¿Cómo definir buena?	
		Seguridad financiera	Ahorrar en Interbank le da seguridad financiera	X			X		X		X		X				
		Rentabilidad competitiva	El porcentaje de rentabilidad es competitivo con respecto al de otras entidades financieras		X		X		X		X		X		X		Asume usted que el entrevistado conoce el porcentaje de rentabilidad.

	Imagen institucional	Orgullo	Se siente orgulloso de ser cliente de Interbank	X	X	X	X	X	X						
		Prestigio	Interbank es una entidad financiera prestigiosa	X	X	X	X	X	X		X	Sugiero: Considera usted que Inter...			
		Posicionamiento	Interbank tiene buen posicionamiento en el mercado	X	X	X	X	X		X	Sugiero: Percibe usted Inter				
	Infraestructura tecnológica	Innovador y moderno	Interbank es un banco innovador y moderno	X	X	X	X	X		X	Sugiero: Para usted Inter...				
		Funcionamiento adecuado	El sistema tecnológico de Interbank funciona adecuadamente	X	X	X	X	X		X	Sugiero: Usted considera que el siste...				
		Adecuamiento	La sala de espera y el sistema de registro de Interbank es adecuada	X	X	X	X	X		X	Sugiero: Usted considera que la sa...				
Servicio al cliente	Atención de calidad	Interbank se esfuerza por brindar atención de calidad a sus clientes	X	X	X	X	X		X	Sugiero: Usted considera que Interbank se esfuerza por brindarle ...					
	Resolución de quejas	El banco resuelve eficientemente sus quejas para asegurar su conformidad	X	X	X	X	X	X							

	Tiempo adecuado	El tiempo de resolver su solicitud es adecuado cada vez que acude a Interbank	X		X		X		X		X			
Plataformas digitales	Fácil uso	El servicio de app/banca por internet es de fácil uso	X		X		X		X		X		X	Sugiero: Usted considera que el servicio de app/
	Plataformas seguras	Las plataformas digitales de Interbank son seguras	X		X		X		X		X		X	Sugiero: Usted considera que ...
	Requerimientos satisfechos	Las plataformas digitales satisfacen mis requerimientos transaccionales	X		X		X		X		X		X	Sugiero: Usted considera que las ...

DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto: Yzquierdo Pérez, Luis Enrique

1.2. Cargo e institución donde labora: Consultor de INGENIA CONSULTORES EMPRESARIALES

1.3. Especialidad del experto: ATENCION AL CLIENTE Y GESTIÓN FINANCIERA



FIRMA DEL EXPERTO

DNI...18135652

Matriz de Validación por Expertos (Variable dependiente: Lealtad)

Título del proyecto		FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE CLIENTES CON CUENTAS DE AHORROS EN INTERBANK, PERÍODO 2020															
Objetivo		Diseñar, proponer y validar un cuestionario sobre lealtad de clientes															
Variable	Dimensiones	Indicador	Ítem	Opciones de respuesta			Criterios de evaluación										Observaciones
				B	R	D	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		La redacción es clara y precisa, comprensible		
							u	e	g	n	o	o	o	o	o	o	
Lealtad	Confianza	Servicios y productos	Los servicios y productos que ofrece Interbank están acorde a sus necesidades	X			X		X		X		X		X		Sugiero: Los servicios y productos que le ofrece...
		Seguridad	La plataforma digital de Interbank le da seguridad	X			X		X		X		X		X		

		Claridad y veracidad	La plataforma virtual le ofrece claridad y veracidad ante las transacciones que usted realiza.	X			X		X		X		X		
Compromiso		Servicios	Su permanencia por seguir en Interbank se relaciona con los servicios que ofrece la plataforma virtual	X			X		X		X		X		Sugiero: Usted considera que su permanencia como cliente de Interbank se relaciona...
		Campañas	Se motiva a permanecer en Interbank por las campañas que este ofrece	X			X		X		X		X		
		Implementación	La infraestructura tecnológica implementada le permite seguir	X			X		X		X		X		

			recibiendo los servicios del banco														
		Imagen y accesibilidad	La imagen y accesibilidad de los cajeros y agentes lo motivan a usar Interbank como principal opción	X			X		X		X		X		X		
	Satisfacción del cliente	Expectativas	El uso constante de los servicios que el banco ofrece cumple con sus expectativas	X			X		X		X		X		X		
		Resolución de necesidades	Las características de los servicios ofrecidos por el banco resuelven sus necesidades	X			X		X		X		X		X		Usted considera que las características ...

		Atención por app y bpi	El banco le brinda la mejor experiencia de atención a en los entornos virtuales	X			X		X		X		X		X	Sugiero: Usted considera que el banco ...
		Atención de servicio	La atención brindada por el personal cumple con sus expectativas	X			X		X		X		X		X	Sugiero: Usted considera que la atención

DATOS GENERALES

1.4. Apellidos y nombres del experto: Yzquierdo Pérez, Luis Enrique

1.5. Cargo e institución donde labora: Consultor de INGENIA CONSULTORES EMPRESARIALES

1.6. Especialidad del experto: ATENCION AL CLIENTE Y GESTIÓN FINANCIERA



FIRMA DEL EXPERTO

DNI...18135652

Matriz de Validación por Expertos (Variable independiente: Factores)

Título del proyecto	FACTORES SOCIO ECONOMICOS QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE CLIENTES CON CUENTAS DE AHORROS EN INTERBANK, PERÍODO 2020																
Objetivo	Diseñar, proponer y validar un cuestionario sobre factores que influyen en la lealtad																
Variable	Dimensiones	Indicador	Ítem	Opciones de respuesta			Criterios de evaluación										Observaciones
				Bueno	Regular	Deficiente	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		La redacción es clara y precisa, comprensible		
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Factores Socio económicos	Rentabilidad	Ganancias y Beneficios	El dinero ahorrado en Interbank le da buenas ganancias y/o beneficios	X			X		X		X		X		X		-
		Seguridad financiera	Ahorrar en Interbank le da seguridad financiera	X			X		X		X		X		X		-
		Rentabilidad competitiva	El porcentaje de rentabilidad es competitivo con respecto al de otras entidades financieras	X			X		X		X		X		X		-
	Imagen institucional	Orgullo	Se siente orgulloso de ser cliente de Interbank	X			X		X		X		X		X		-

		Prestigio	Interbank es una entidad financiera prestigiosa	X				X	X	X	X	X	-
		Posicionamiento	Interbank tiene buen posicionamiento en el mercado	X				X	X	X	X	X	-
	Infraestructura tecnológica	Innovador y Moderno	Interbank es un banco innovador y moderno	X				X	X	X	X	X	-
		Funcionamiento Adecuado	El sistema tecnológico de Interbank funciona adecuadamente	X				X	X	X	X	X	-
		Adecuamiento	La sala de espera y el sistema de registro de Interbank es adecuada	X				X	X	X	X	X	-
	Servicio al cliente	Atención de calidad	Interbank se esfuerza por brindar atención de calidad a sus clientes	X				X	X	X	X	X	-
		Resolución de quejas	El banco resuelve eficientemente sus quejas para asegurar su conformidad	X				X	X	X	X	X	-
		Tiempo adecuado	El tiempo de resolver su solicitud es adecuado cada vez que acude a Interbank	X				X	X	X	X	X	-
		Fácil uso	El servicio de app/banca por internet es de fácil uso	X				X	X	X	X	X	-

Plataformas digitales	Plataformas seguras	Las plataformas digitales de Interbank son seguras	X				X		X		X		X		X	-
	Requerimientos satisfechos	Las plataformas digitales satisfacen mis requerimientos transaccionales	X				X		X		X		X		X	-

DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Ena Cecilia Obando Peralta
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
- 1.3. Especialidad del experto: Economista y Abogada



FIRMA DEL EXPERTO
DNI 18167641

Matriz de Validación por Expertos (Variable dependiente: Lealtad)

Título del proyecto		FACTORES SOCIO ECONOMICOS QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE CLIENTES CON CUENTAS DE AHORROS EN INTERBANK, PERIODO 2020															
Objetivo		Diseñar, proponer y validar un cuestionario sobre lealtad de clientes															
Variable	Dimensiones	Indicador	Ítem	Opciones de respuesta			Criterios de evaluación								Observaciones		
				Bueno	Regular	Deficiente	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			La redacción es clara y precisa, comprensible	
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		Si	No
Lealtad	Confianza	-Servicios y productos	Los servicios y productos que ofrece Interbank están acorde a sus necesidades	X			X		X		X		X		X		-
		-Seguridad	La plataforma digital de Interbank le da seguridad	X			X		X		X		X		X		-
		-Claridad y veracidad	La plataforma virtual le ofrece claridad y veracidad ante las transacciones que usted realiza.	X			X		X		X		X		X		-
		-Servicios	Su permanencia por seguir en Interbank se relaciona con los servicios que ofrece la plataforma virtual	X			X		X		X		X		X		-

	Compromiso	-Campanias	Se motiva a permanecer en Interbank por las campañas que este ofrece	X			X		X		X		X		X		-
		-Implementación	La infraestructura tecnológica implementada le permite seguir recibiendo los servicios del banco	X			X		X		X		X		X		-
		-Imagen y accesibilidad	La imagen y accesibilidad de los cajeros y agentes lo motivan a usar Interbank como principal opción	X			X		X		X		X		X		-
	Satisfacción del cliente	-Expectativas	El uso constante de los servicios que el banco ofrece cumple con sus expectativas	X			X		X		X		X		X		-
		-Resolución de necesidades	Las características de los servicios ofrecidos por el banco resuelven sus necesidades	X			X		X		X		X		X		-
		-Atención	El banco le brinda la mejor experiencia de atención a en los entornos virtuales	X			X		X		X		X		X		-

1.1. Apellidos y nombres del experto: Ena Cecilia Obando Peralta

1.2. Cargo e institución donde labora: Docente

1.3. Especialidad del experto: Economista y Abogada



FIEMA DEL EXPERTO