

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

Escuela de Posgrado

**MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE CREDISCOTIA  
FINANCIERA S.A. – AGENCIA TACNA, 2019**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**LUZ MARINA LEMA LUPACA**

**Para optar el Grado Académico de:**

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON  
MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TACNA – PERÚ**

**2022**

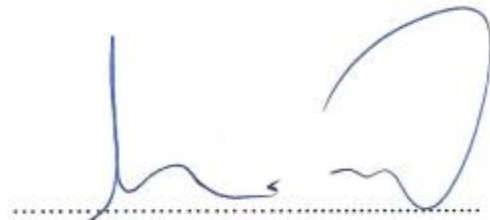
UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE CREDISCOTIA  
FINANCIERA S.A. – AGENCIA TACNA, 2019

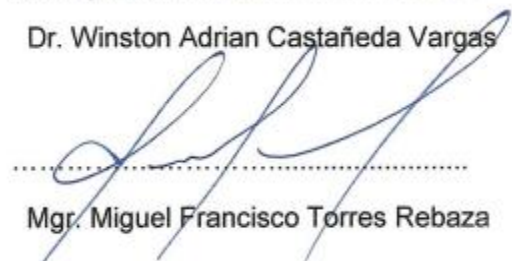
Tesis sustentada y aprobada el 16 de febrero del 2022.; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE :



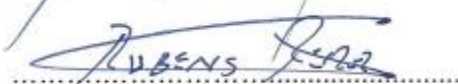
Dr. Winston Adrian Castañeda Vargas

SECRETARIO :



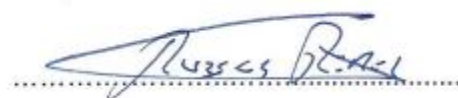
Mgr. Miguel Francisco Torres Rebaza

MIEMBRO :



Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

ASESOR :



Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado con todo cariño a mi familia mis padres Julián Lema Morales y Maria Lupaca Llanque que siempre me brindaron su apoyo, amor incondicional, que lo han dado todo para forjar a la persona que soy, mis valores, mis principios y por motivarme a seguir adelante siempre a pesar de las adversidades. Para mis dos hermanas que siempre estuvieron brindándome su apoyo. Gracias por ser parte de mí y por estar siempre en los buenos y malos momentos, y por su apoyo constante.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por fortalecer mi corazón y mostrarme que cada día hay un motivo más por el cual luchar.

A la primera casa de estudios, la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann por los conocimientos impartidos en la maestría para gerenciar las instituciones privadas y públicas.

A la plana docente, que han dictado los diferentes cursos conformantes del plan de estudio de la maestría, cuyos conocimientos teóricos y aportes prácticos, han sido muy importantes para mejorar mi desempeño laboral.

A mi asesor de tesis, por su acompañamiento constante en el desarrollo del presente trabajo de investigación, de forma específica en la parte metodológica y de análisis de los resultados encontrados, que han permitido generar sugerencias a la problemática analizada.

A todas las personas, que contribuyeron la culminación de mi Maestría y por su apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

## CONTENIDO

	Pág.
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Contenidos	v
Tablas	ix
Figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	01

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Descripción del problema	03
	1.1.1 Antecedentes del problema	03
	1.1.2 Problemática de la investigación	05
1.2	Formulación del problema	06
	1.2.1 Problema general	06
	1.2.2 Problemas específicos	06
1.3	Justificación e importancia de la investigación	07
	1.3.1 Justificación de la investigación	07
	1.3.2 Importancia de la investigación	08
1.4	Alcances y limitaciones	08
1.5	Objetivos de la investigación	09
	1.5.1 Objetivo general	09
	1.5.2 Objetivos específicos	09
1.6	Hipótesis	10
	1.6.1 Hipótesis general	10
	1.6.2 Hipótesis específicas	10

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1	Antecedentes del estudio	11
2.1.1	Antecedentes internacionales	11
2.1.2	Antecedentes nacionales	12
2.1.3	Antecedentes locales	13
2.2	Bases teóricas	13
2.2.1	Bases teóricas “Calidad de servicio”	13
2.2.1.1	Definición de calidad de servicio	13
2.2.1.2	Teorías de calidad de servicio	16
2.2.1.3	Modelo de brechas de la calidad de servicio	19
2.2.1.4	Modelo jerárquico multidimensional	20
2.2.1.5	Normas ISO	21
2.2.1.6	La calidad de servicio en el sistema financiero	23
2.2.2	Bases teóricas “Satisfacción del cliente”	24
2.2.2.1	Definición de satisfacción del cliente	24
2.2.2.2	Elementos a considerar para analizar la satisfacción del cliente	25
2.2.2.3	Beneficios para la empresa de contar con clientes satisfechos	26
2.2.2.4	Dimensiones e indicadores de la satisfacción del cliente	27
2.2.2.5	Beneficios para la empresa de contar con clientes satisfechos	28
2.2.2.6	Dimensiones e indicadores de la satisfacción del Cliente	29
2.2.3	Crediscotia financiera S.A.	30
2.3	Definición de términos	31

### **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

3.1	Tipo y diseño de la investigación	33
3.1.1	Tipo de investigación	33
3.1.2	Diseño de investigación	33
3.2	Población y muestra	34
3.2.1	Población	34
3.2.2	Muestra	34
3.3	Operacionalización de variables	35
3.3.1	Identificación de las variables	35
3.3.2	Caracterización de las variables	35
3.3.3	Definición operacional de las variables	36
3.4	Técnicas e instrumentos para recolección de datos	37
3.5	Procesamiento y análisis de datos	38

### **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

4.1	Resultados	40
4.1.1	Variable “Calidad de servicio”	40
4.1.2	Variable “Satisfacción del servicio”	58
4.2	Contraste de hipótesis	70
4.2.1	Contraste de las hipótesis específicas	70
4.2.2	Contraste de la hipótesis general	76

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

5.1	Discusión	77
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES	80
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
	ANEXOS	88

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Preguntas – dimensión para la variable “Calidad de servicio”	38
Tabla 2. Preguntas – dimensión para la variable “Satisfacción del cliente”	38
Tabla 3. Dimensión “Confiabilidad”	40
Tabla 4. Dimensión “Confiabilidad” (por pregunta)	41
Tabla 5. Dimensión “Capacidad de respuesta”	43
Tabla 6. Dimensión “Capacidad de respuesta” (por pregunta)	44
Tabla 7. Dimensión “Seguridad”	46
Tabla 8. Dimensión “Seguridad” (por pregunta)	47
Tabla 9. Dimensión “Empatía”	49
Tabla 10. Dimensión “Empatía” (por pregunta)	50
Tabla 11. Dimensión “Tangibilidad”	52
Tabla 12. Dimensión “Tangibilidad” (por pregunta)	53
Tabla 13. Variable “Calidad de servicio”	55
Tabla 14. Variable “Calidad de servicio” (por dimensión)	56
Tabla 15. Dimensión “Necesidades”	58
Tabla 16. Dimensión “Necesidades” (por pregunta)	59
Tabla 17. Dimensión “Motivación”	61
Tabla 18. Dimensión “Motivación” (por pregunta)	62
Tabla 19. Dimensión “Objetivos”	64
Tabla 20. Dimensión “Objetivos” (por pregunta)	65
Tabla 21. Variable “Satisfacción del cliente”	67
Tabla 22. Variable “Satisfacción del cliente” (por dimensión)	68
Tabla 23: Prueba de normalidad	70
Tabla 24: Contrastación de la hipótesis específica n° 01	71
Tabla 25: Contrastación de la hipótesis específica n° 02	72
Tabla 26: Contrastación de la hipótesis específica n° 03	73
Tabla 27: Contrastación de la hipótesis específica n° 04	74
Tabla 28: Contrastación de la hipótesis específica n° 05	75
Tabla 29: Contrastación de la hipótesis general	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. <i>Evolución de la definición de calidad</i>	15
Figura 2. <i>Modelo de brechas de la calidad de servicio</i>	17
Figura 3. <i>Sistema de gestión de la calidad</i>	18
Figura 4. <i>Modelo satisfacción del cliente</i>	20
Figura 5. <i>Modelo de deficiencias</i>	27
Figura 6. <i>Modelo de Grönross</i>	28
Figura 7. <i>Dimensión “Confiability”</i>	42
Figura 8. <i>Dimensión “Capacidad de respuesta”</i>	45
Figura 9. <i>Dimensión “Seguridad”</i>	48
Figura 10. <i>Dimensión “Empatía”</i>	51
Figura 11. <i>Dimensión “Tangibilidad”</i>	54
Figura 12. <i>Variable “Calidad de servicio”</i>	57
Figura 13. <i>Dimensión “Necesidades”</i>	60
Figura 14. <i>Dimensión “Motivación”</i>	63
Figura 15. <i>Dimensión “Objetivos”</i>	66
Figura 16. <i>Variable “Satisfacción del cliente”</i>	69

## RESUMEN

La investigación efectuada tiene como principal objetivo el determinar la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019; donde el tipo fue básica, el nivel fue explicativo, el diseño fue no experimental, la forma de recabar los datos fue de corte transversal, la muestra fue de 349 clientes, la técnica usada fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, el enfoque utilizado fue el cuantitativo. Se encontró que el 89,7 % de los clientes consideran que el nivel de calidad de servicio que caracteriza a la entidad es adecuada, siendo la dimensión más destacada la “Seguridad” y la focalizada a mejorar la “Capacidad de respuesta”; y el 52,4 % de los clientes consideran que su nivel de satisfacción por el servicio recibido es regular, siendo la dimensión más destacada las “Necesidades” y la focalizada a mejorar la “Motivación”. Se concluye que existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna (valor chi-cuadrado = 226,403, valor  $p = 0,000$  y coeficiente de Nagelkerke = 60,0 %); siendo los aspectos más resaltados que la agencia realiza sus registros sin errores, el servicio rápido y ágil del personal de la agencia, que se sintieron seguros cuando efectuaron sus transacciones con el personal, tiene horarios flexibles, los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la entidad son visualmente atractivos y sencillos.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

## **ABSTRACT**

The main objective of the research carried out is to determine the influence of the quality of service on the customer satisfaction of Crediscotia Financiera S.A. - Agencia Tacna, 2019; where the type was basic, the level was explanatory, the design was not experimental, the way to collect the data was cross-sectional, the sample was 349 clients, the technique used was the survey, the instrument was the questionnaire, the approach used was quantitative. It was found that 89,7% of the clients consider that the level of quality of service that characterizes the entity is adequate, being the most prominent dimension "Security" and the one focused to improve the "Responsiveness" and 52,4% of the clients consider that their level of satisfaction for the service received is regular, being the most prominent dimension the "Needs" and the one focused on improving the "Motivation". It is concluded that there is a significant influence of the quality of service on the customer satisfaction of Crediscotia Financiera S.A. - Agencia Tacna (chi-square value = 226,403, p value = 0,000, and Nagelkerke coefficient = 60,0%); being the most highlighted aspects that the agency makes its records without errors, the fast and agile service of the staff of the agency, who felt safe when they carried out their transactions with the staff, has flexible schedules, the material elements and documentation related to the service offered by the entity are visually attractive and simple.

Key words: Quality of service, customer satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo central el determinar la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019; puesto que el sistema financiero es muy competitivo, se requiere estar evaluando de forma constante la calidad de servicio que se brinda a los clientes, principalmente en los aspectos relacionados con la capacidad de respuesta, la confiabilidad, el comportamiento empático, la seguridad, otros, que permita identificar los aspectos de mejora que resalten los clientes, a través de la generación de estrategias conducentes a mejorar el nivel de satisfacción de clientes, que permita encaminar el contar con fidelidad hacia la entidad.

CrediScotia Financiera S.A, es una entidad financiera de 11 años de servicio en el mercado peruano, donde la clasificadora de riesgo Equilibrium la califica con la categoría A, dado al respaldo patrimonial de Scotiabank Perú S.A. siendo el aspecto a mejorar la creciente tasa de morosidad, debido principalmente a la rotación frecuente de personal que hace que se tienda a llevar a su “cartera sana” de clientes, afectando la calidad de servicio que brinda la entidad.

El contenido desarrollado en cada capítulo de la tesis, se precisa de forma general a continuación: En el capítulo I se hizo la descripción de la situación problemática, se detallaron los objetivos a lograr, se precisó la relevancia y justificación de la investigación y finalmente se detallaron las hipótesis.

El capítulo II abarcó el desarrollo de algunos antecedentes internacionales y nacionales de la investigación, se detallaron las bases teóricas de las variables de estudio; resaltando definiciones, teorías, dimensiones, entre otros.

En el capítulo III se efectuó la metodología de la investigación, detallando el tipo y diseño, las variables e indicadores, la muestra de estudio, la validación y fiabilidad de los instrumentos, los estadísticos para el análisis de los datos.

En el capítulo IV se desarrolló el marco filosófico de las variables de estudio.

El capítulo V abarcó el análisis e interpretación de los resultados, los cuales se agruparon por dimensiones y preguntas, para culminar con el análisis general de la variable; se prosiguió con el contraste de las hipótesis planteadas.

En el capítulo VI se hizo la discusión de los resultados obtenidos, finalizando con las conclusiones y recomendaciones.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Antecedentes del problema**

Kotler y Armstrong (2003), resaltan que la calidad de los servicios proporcionados por las entidades, se ha convertido en un atributo básico para los clientes respecto a su decisión de seguir adquiriendo bienes y/o servicios de alguna determinada entidad; por tanto, dichas percepciones se convierten en un insumo prioritario para que las organizaciones puedan compararse con los competidores, utilizando para ello algunos criterios como: La intangibilidad, la variabilidad, la inseparabilidad y la naturaleza perecedera, complementa dicha postura señalado por Gray y Harvey (1997), en lo concerniente a que la calidad implica una espiral interminable de mejoras y que se convierte en una constante suma de acciones para buscar atender las necesidades de los clientes.

De forma específica, en el sistema financiero dicho comportamiento se está convirtiendo en una cultura de trabajo, lo cual implica que el nivel elevado de la competencia existente genera que de forma constante se esté recogiendo información de los clientes sobre sus opiniones respecto al servicio recibido, que permita afinar o redireccionar las estrategias de productos y/o servicios, puesto que existen varios factores a considerar distintos a contar con tasas de captación y colocación competitivas, relacionados principalmente con el trato empático y personalizado hacia el cliente.

Al respecto Cobra (2002), resalta que los servicios financieros son complejos puesto que se combinan aspectos tangibles como lo representan el efectuar depósitos o pagos, con los de aspectos intangibles como lo representa

la seguridad o el cumplir con las expectativas de los clientes, pero con la finalidad de competir se han priorizado las inversiones en la mejora de la tecnología y en la diferenciación del servicio para buscar clientes fieles, pero precisa que lo relacionado a los intangibles es lo que añade mayor valor a los servicios dados a los clientes.

Encalada (2016), sostiene en el caso del sistema financiero peruano, que sus instituciones son muy sensibles al descontento de sus clientes, principalmente porque esperan ser bien orientados, que les permita tomar decisiones financieras correctas y ello en algunas oportunidades no se da, generando que el cliente considere que existen algunos aspectos que no le comunicaron de forma detallada al momento de adquirir algún producto ofertado, provocando una sensación de que aparentemente fueron sorprendidos; por ello, ahora los clientes se caracterizan por: Su nivel de exigencia que se incrementó puesto que no desean invertir mucho tiempo haciendo colas para trámites, saben que existen varias entidades financieras en el mercado que brindan un servicio similar y por ello merecen un trato individualizado, usan las redes sociales ante cualquier maltrato de parte de la entidad financiera para quejarse, y el compromiso con la entidad es voluble y tiene relación con aspectos no solamente afines a la tasa de interés competitiva.

Todo lo descrito en el párrafo anterior se relaciona con el servicio que recibe el cliente de las entidades financieras, que en la actualidad existen quejas sobre la calidad del mismo; un antecedente de ello es el informe periodístico del diario Gestión (2017), donde la jefatura del Servicio de Atención al Ciudadano - INDECOPI afirma que el 45 % de los reclamos de los clientes son en contra de las entidades financieras (26782 reclamos de un total de 59217 reclamos, entre abril del 2016 y marzo del 2017), los cuales se refieren a cobros por el uso de tarjetas de crédito que el cliente precisa no haberlas efectuado, el cobro de membresías cuando inicialmente se explicó que no tendrían cobros si no usaba la tarjeta de crédito, la forma insistente de cómo cobran deudas atrasadas, dudas sobre el monto de intereses cobrados, entre otros.

### **1.1.2 Problemática de la investigación**

Complementando lo anterior y especificando el objeto de la investigación, en el Perú existe una entidad financiera joven con 11 años de servicio y que está creciendo basado en la facilidad de obtener créditos que buscan respaldar el emprendimiento, se hace referencia a CrediScotia Financiera S.A. En lo que respecta a su desempeño en el sistema financiero peruano, se presenta como evidencia objetiva al respecto, el informe elaborado por el Comité de Clasificación de Equilibrium (2019), el cual fue publicado y donde se da detalles sobre el desenvolvimiento en el sector de CrediScotia Financiera S.A., dándole la calificación de categoría A, ello debido al respaldo patrimonial que da su único accionista que es Scotiabank Perú S.A. y a su ubicación de líder en el rubro de financieras en lo que respecta a las colocaciones, depósitos y patrimonio, pero a pesar de ello un factor alarmante lo constituye la creciente tasa de morosidad, ello debido principalmente a dos factores: Problemas climáticos que afectaron al país, ha generado que un porcentaje importante de clientes microempresarios no puedan cumplir en la fecha pactada la devolución de los préstamos y lo otro es la rotación frecuente de personal debido a las mejores oportunidades que les ofrece la competencia, que hace que dejen la entidad llevándose la experiencia ganada y parte de su “cartera sana” de clientes, afectando por tanto a la calidad de servicio que brinda la entidad.

Crediscotia Financiera S.A. de Tacna, se tiene claro que lo descrito en el párrafo anterior también sucede en dicha sede, evidenciado por los más de 5 años de experiencia laboral en la entidad, puesto que resulta complicado lograr que los clientes sean leales y permanezcan por algunos años siendo clientes de la entidad, puesto que en el mercado financiero local existe mucha competencia, tanto de los bancos como de las cajas municipales, lo cual afecta a la participación de mercado de la empresa; además existen algunos problemas como la rotación del personal, algunas quejas de los clientes relacionados con el trato y la falta de empatía del personal, otros, que afectan la calidad del servicio

que perciben los clientes y por ende su nivel de satisfacción con el trabajo desarrollado por la empresa.

De continuar dicha situación, la tendencia es que la entidad siga perdiendo más y más clientes, frente a la competencia que cada vez más implementa estrategias de fidelización de clientes, ofertando mejores condiciones a los clientes y principalmente un trato con calidez; dicha problemática es la que se abordó a través de este trabajo.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Problema general**

¿En qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿En qué medida la confiabilidad influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019?
- ¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019?
- ¿En qué medida la seguridad influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019?
- ¿En qué medida la empatía influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019?
- ¿En qué medida la tangibilidad influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Justificación de la investigación**

El sistema financiero se caracteriza por la existencia de un alto nivel de competencia, donde los aspectos cualitativos y cuantitativos del servicio proporcionado están en constante revisión, puesto que los clientes son muy sensibles y están predispuestos a dejar de serlo si perciben que no reciben un buen trato o consideran que las condiciones del contrato no fueron claramente expuestas antes de firmarlo; de ahí la importancia del presente trabajo, puesto que a los directivos de Crediscotia Financiera S.A. les interesaría tener una información clara y detallada de la percepción de sus clientes sobre la calidad de servicio que se brinda, que les permita analizar estrategias para mejorar los puntos críticos, conducentes a mejorar el nivel de satisfacción respecto al servicio recibido.

Donde un aspecto crítico a mejorar es que el cliente conozca y pueda utilizar las bondades tecnológicas proporcionadas por la entidad, pues ello permitirá que:

- Se incremente el valor por los costos recibidos, puesto que la entidad permite que el cliente pueda efectuar transacciones con personas en otras latitudes del mundo, de donde el costo que el cliente paga por el trámite no será superior al valor agregado brindado por la entidad.
- Sea directamente proporcional a la confianza del consumidor, dado que es prioritario dar a conocer al cliente las diversas operaciones que puede desarrollar usando la web, que le permita aumentar su confianza en la entidad.
- Estar a la vanguardia de la tecnología, lo que implica que la entidad ha invertido en las mejoras tecnológicas que le permita a los clientes ganar tiempo y dinero.

### **1.3.2 Importancia de la investigación**

La presente investigación es importante para la entidad financiera, pues tener información sobre cómo perciben los clientes la calidad del servicio que reciben Crediscotia Financiera S.A., permite reorientar las estrategias institucionales para mejorar los aspectos relacionados con la capacidad de respuesta, el comportamiento empático, la infraestructura y el equipamiento, la generación de confianza, entre otros; con lo cual se mejoraría el nivel de competitividad de la entidad en el sistema financiero, y por ende el nivel de satisfacción del cliente.

Por tanto el trabajo se justifica en las siguientes relevancias:

- Relevancia teórica, puesto que el análisis de la calidad de servicio se hizo considerando bases teóricas centradas en el análisis de las percepciones de los clientes.
- Relevancia académica, puesto que los resultados encontrados son adecuados para que sean considerados en el desarrollo de otros trabajos afines.
- Relevancia institucional, puesto que le permitió a la entidad financiera contar con información para mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes.

### **1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES**

Esta investigación presenta la siguiente delimitación del trabajo efectuado o alcance, de donde:

- Alcance espacial: El trabajo abarcó a los clientes del Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna.
- Alcance temporal: El trabajo abarcó el periodo 2019.

- Alcance temático: Dado que se han considerado definiciones y bases teóricas afines a las variables de calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

En lo referente a las limitaciones de la investigación, se precisa que la principal es que se han considerado principalmente las opiniones de las percepciones de los clientes del Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo general**

Determinar la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Identificar la influencia de la confiabilidad en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.
- Identificar la influencia de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.
- Identificar la influencia de la seguridad sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.
- Identificar la influencia de la empatía sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.
- Identificar la influencia de la tangibilidad sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

## **1.6 HIPÓTESIS**

### **1.6.1 Hipótesis general**

La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

- La confiabilidad influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.
- La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.
- La seguridad influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.
- La empatía influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.
- La tangibilidad influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

A continuación, se detallan los principales antecedentes internacionales y nacionales, afines a la presente investigación:

##### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

Basurto y Jaime (2019), hicieron un trabajo donde el objetivo general fue determinar cómo la calidad percibida del servicio bancario incide sobre la satisfacción del cliente en una entidad financiera del Ecuador, donde el tipo fue básico o puro, siendo el diseño no experimental, el nivel fue explicativo, el instrumento fue la escala SERVPERF para medir la calidad y el modelo de disconfirmación de Oliver (1980), para medir la satisfacción; se concluye que la calidad del servicio es un factor muy importante al momento de decidir con qué entidad financiera trabajar en el sistema financiero, además de que no basta con un entorno físico adecuado para que el cliente se sienta satisfecho, se requiere que necesariamente el servicio bancario percibido sea de calidad.

González (2015), investigó que el principal objetivo fue evaluar la calidad de servicio que perciben los clientes de una agencia bancaria en Cuba (provincia de Cienfuegos), siendo el tipo puro o básico, donde el nivel es descriptivo, el diseño fue no experimental, los datos se recabaron por corte transversal, siendo el instrumento la escala Servqual; se concluyó para cada uno de los 22 ítems del instrumento que las percepciones no superan las expectativas de los clientes, siendo el aspecto con mayor brecha lo relacionado con el tiempo de servicio.

Morillo et al (2011), investigó que el objetivo fue analizar la calidad de lo ofertado, respecto a servicios dados en agencias bancarias de Mérida, usando

Servqual; siendo el tipo puro de alcance descriptivo, donde el diseño es el de no experimentar, la muestra usada es de 384 clientes; se concluyó que la calidad percibida del servicio es adecuada, pero debe mejorarse la seguridad y confianza, en lo que refiere el tiempo que se demora la atención y la predisposición de los trabajadores.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Espinoza (2017), el objetivo el analizar cómo la calidad del servicio se logra relacionar con la satisfacción por el servicio en una entidad bancaria, siendo el alcance puro, de alcance correlacional, de diseño de no experimental, la muestra es de 102 personas; se concluyó que la calidad del servicio es lograr relacionar de manera directa con la satisfacción por lo recibido, también se presenta ello respecto a las dimensiones analizadas.

Ruiz (2015), cuyo objetivo es de analizar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de sus clientes en un entidad bancaria, siendo el tipo puro básico, de alcance correlacional, el diseño es el de no experimental; se concluyó que las dos variables se relacionan de forma positiva y alta ( $Rho = 0,778$  y  $p = 0,000$ ).

Pérez (2015), su objetivo es de determinar cómo la calidad en el servicio logra influir en la satisfacción del cliente bancario, donde el tipo fue básico, el nivel fue explicativo, el diseño fue no experimental, el recabar los datos se hizo por corte transversal, la muestra fue de 167 clientes; se concluyó que la gestión de la calidad en el servicio logra influir de forma significativa en la satisfacción del cliente externo, además los clientes perciben que la calidad de servicio es alta, pero el nivel de satisfacción del cliente es bajo, de forma específica existe influencia de los elementos tangibles, de la fiabilidad del servicio, de la capacidad de respuesta, de la seguridad y la empatía sobre el nivel de satisfacción del cliente externo.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Mendoza (2019), investigó sobre el objetivo general de analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en un centro comercial; siendo el tipo básico, de diseño no experimental, de nivel explicativo, el enfoque fue cuantitativo; se concluyó que existe influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes.

Chalco (2018), investigó que el objetivo es el de determinar cómo la calidad del servicio de atención influye en la satisfacción del cliente en un centro comercial, siendo el tipo puro o básico, donde el diseño fue el no experimental, de nivel explicativo, la muestra fue de 385 clientes; se concluye que existe influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente ( $R^2 = 63,2 \%$ ).

Iparraguirre (2016), investigó el objetivo de analizar cómo la calidad de los servicios se relacionan con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, donde el tipo fue puro o básico, el nivel fue correlacional, el diseño fue correlacional, la muestra fue de 195 clientes, siendo el enfoque cuantitativo; se concluyó que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes ( $\text{Chi-cuadrado} = 26.502, p = 0.001$ ).

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 Bases teóricas “Calidad de servicio”**

#### **2.2.1.1 Definición de calidad de servicio**

Primero debe definirse qué se entiende por servicio, al respecto se resaltan las precisiones efectuadas por Tigani (2006), quien establece un concepto más práctico, dado que señala que es cualquier tipo de labor o trabajo que hace un individuo con la finalidad de favorecer a otra persona y también lo indicado por Fisk, Grove & John (2013), quienes precisan que se trata de un esfuerzo, un hecho o una actuación.

También se destacan los aportes de Srinivivasan (2009), quien afirma que se entiende por servicio el cumplir con determinadas necesidades mediante acciones eminentemente de características intangibles, las cuales no son imprescindibles que se deriven de una venta pero si genera satisfacción en la persona; o un clásico al respecto como lo son Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985), quienes señalan que se trata de actuaciones que no se pueden sentir, tocar, veo o saborear, precisando que presentan características que lo diferencian de los bienes: La inseparabilidad, la intangibilidad, que es perecedero y la heterogeneidad; a lo cual, Pride & Ferrel (2010), añaden la relación y el contacto con los clientes.

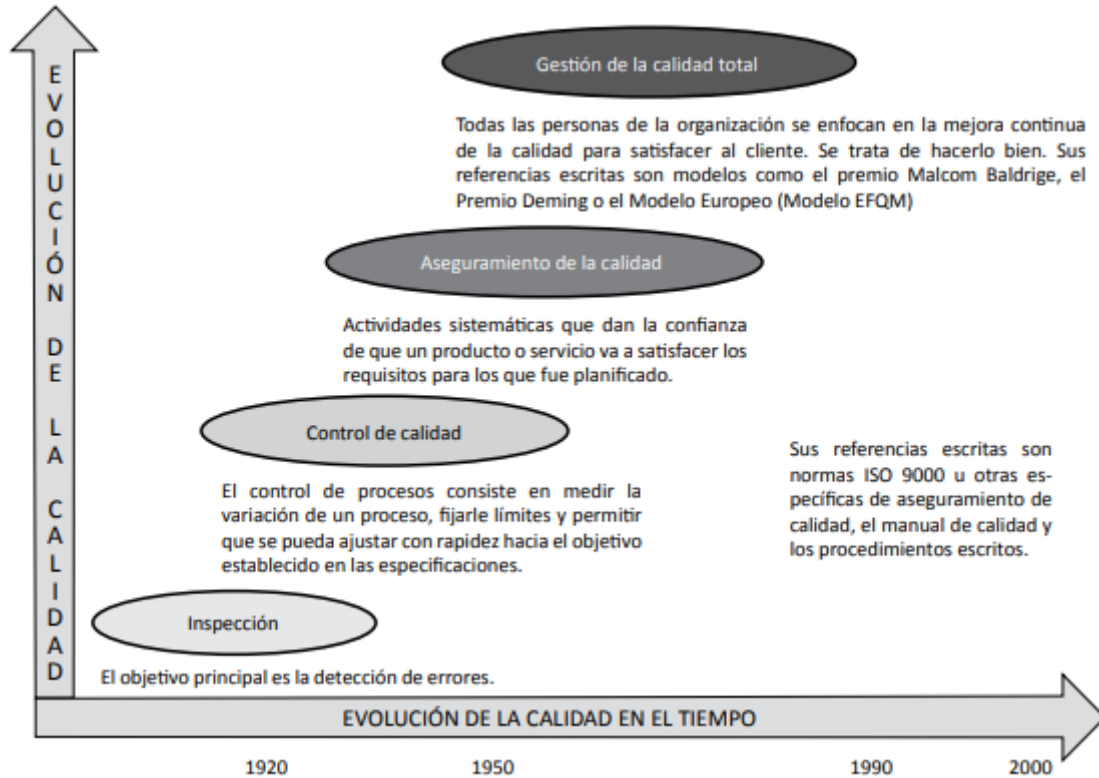
En base a dichas definiciones, se tiene que para la presente investigación, se entenderá como servicio al cliente a la gestión del mutuo entendimiento entre el cliente y la empresa, donde la clave es que la entidad logre identificar las exigencias y necesidades de sus clientes, mediante la retroalimentación en cada una de las fases del servicio prestado.

Luego se han encontrado algunos autores que definen a la calidad, donde uno de ellos sostiene que se trata en realidad de una estrategia para competir, puesto que busca que la empresa logre sobrevivir y crear una ventaja (Porter, 1985); o también se la precisa como un objetivo a lograr por la empresa, a pesar de tener una estructura abstracta difícil de definir y medir (Zeithaml y Bitner, 2002).

Alcalde San Miguel (2008), define la calidad cómo el nivel de adecuación que caracteriza a un producto y/o servicio con respecto a la utilización que pretende efectuar el cliente; por tanto pretende superar las expectativas de los clientes. Además, logra efectuar un resumen sobre la evolución en el tiempo de la definición de calidad, se tiene:

**Figura 1**

*Evolución de la definición de calidad*



Fuente: Alcalde San Miguel (2008)

Es importante tener claridad con lo señalado por Pride, Ferrer y Lopetegui (1997), en lo concerniente a que de forma frecuente la entidad debería efectuar la medición sobre las características de la calidad de servicio, con la finalidad de contar con criterios para analizar y evaluar las opiniones de los clientes, que permita definir porque nos prefieren y qué aspectos deben mejorarse.

Existen algunos autores clásicos que logran definir la calidad, dentro de ello se destaca a Grönroos (1984), quien señala que para analizar o medir la calidad del servicio, debe considerarse principalmente la opinión del cliente, buscando comparar sus expectativas sobre el producto y/o servicio con las percepciones logradas, y que es de esperar que de dicha comparación se consiga la aceptación; otro clásico es Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), quienes impulsan el paradigma de la disconformidad, que implica que la calidad

del servicio se origina a través del grado de discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones; por tanto si lo que se percibe supera a lo que esperaba, se asume la existencia de una disconformidad positiva (satisfacción), mientras que si lo que se esperaba supera lo que se percibió, se asume la existencia de una disconformidad negativa (insatisfacción). Se destaca además que las expectativas van cambiando a medida que pasa el tiempo, la competencia se incrementa o se va consumiendo más productos o servicios de la entidad y que en las expectativas se tiene un nivel deseado, (lo que se esperaría recibir) y un nivel aceptable (lo que implica es lo adecuado), y la diferencia de ellos se asume como una zona de tolerancia, donde se asumirá que cuando lo ofertado por la empresa se encuentra entre la zona de tolerancia y el nivel deseado, implicará que la entidad cuenta con una ventaja competitiva; en resumen se tiene que la calidad del servicio será considerada como la diferencia entre el valor del servicio percibido y el valor de las expectativas del cliente.

Una posición divergente a lo descrito en el párrafo anterior, es lo señalado por Cronin y Taylor (1992), quienes sustentan que para analizar la calidad del servicio, debería solamente considerarse las percepciones sobre la prestación y no a partir de las expectativas, puesto que no es tan preciso tener una opinión certera sobre algo que todavía no se ha consumido.

Para el desarrollo de la presente investigación, se entenderá por la calidad del servicio como una estrategia empresarial para competir, cuyo principal objetivo es buscar diferenciarse de la competencia con un adecuado servicio que permita más adelante tener percepciones que superen las expectativas previas.

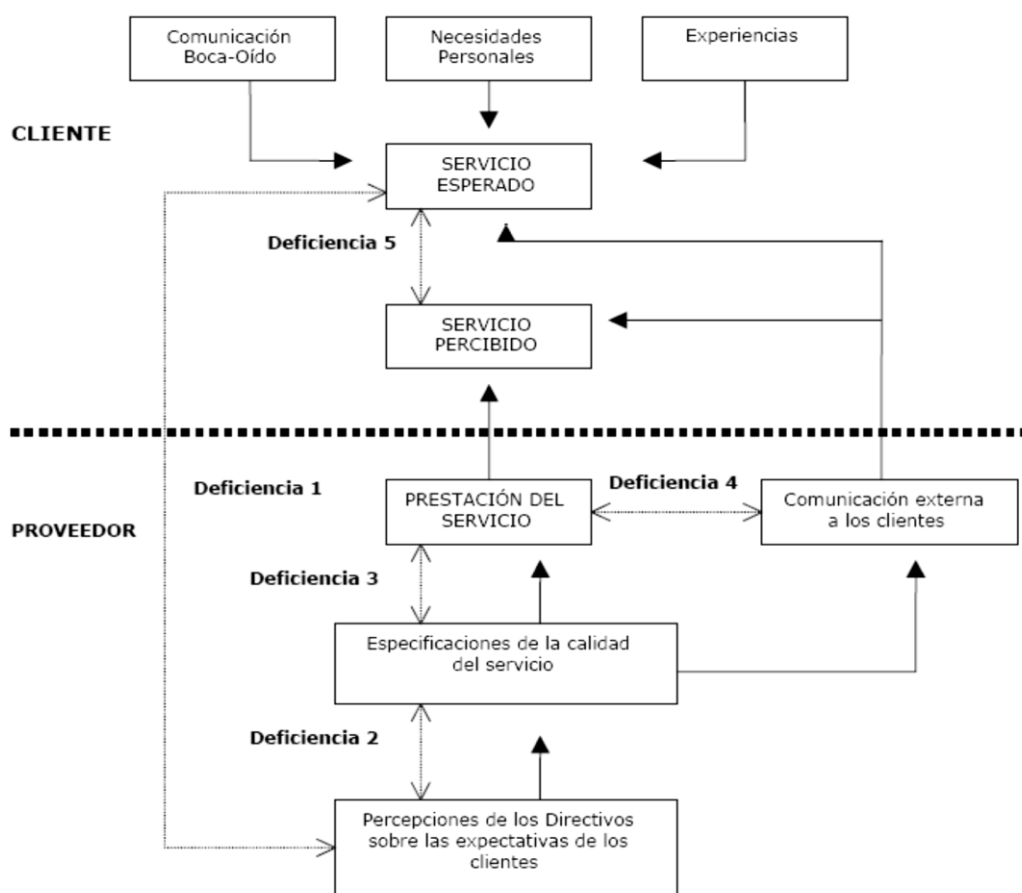
### **2.2.1.2 Teorías de calidad de servicio**

Se destacan las siguientes teorías que analizaron la calidad del servicio:

Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la propuesta se basa en la existencia de brechas entre las expectativas que una persona tiene sobre un determinado servicio y la percepción generada cuando se logra consumir dicho servicio, dichas brechas o deficiencias se presentan en la siguiente figura:

**Figura 2**

*Modelo de deficiencias*

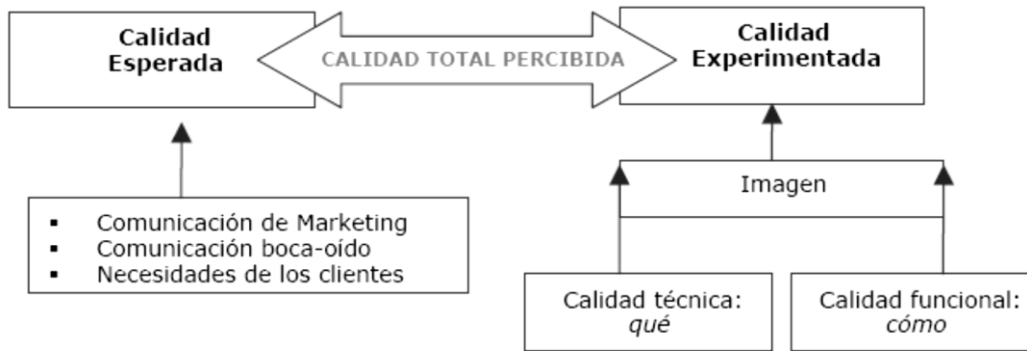


Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

Modelo de Grönroos (1988), fundamenta que la calidad esperada depende de algunos aspectos relevantes como el marketing que utiliza la entidad, la comunicación boca – oído y principalmente las necesidades, y requerimientos de los clientes; por otro lado se sostiene que la calidad experimentada depende de la calidad técnica y la calidad funcional recibida cuando se hizo uso de los servicios ofertados.

### Figura 3

#### Modelo de Grönross



Fuente: Grönross (1988)

Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992), efectuaron unas críticas a la escala SERVQUAL, principalmente que era complicado medir las expectativas de los clientes, puesto que aún no habían consumido el producto y/o servicio; por tanto sostienen que la calidad de servicio debe medirse básicamente considerando las percepciones de los clientes, pero sí considerando las 22 afirmaciones originales planteadas en el instrumento, agrupadas en cinco dimensiones (confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad), en base a la escala de Likert (que será la forma de recabar la información en la presente investigación).

Modelo de Kano (1979), buscó identificar y medir aquellos atributos que le aportan mayor satisfacción al cliente cuando logra consumir algún producto y/o servicio, logrando clasificar al cliente en cuatro categorías:

- Calidad esperada: Es lo mínimo que puede exigir el cliente.
- Calidad deseada: Es lo que el cliente pide de forma explícita.
- Calidad motivante: Es lo que el cliente no esperaba encontrar, incide mucho en atraer la fidelidad.
- Calidad indiferente: Son los atributos ni buenos ni malos, que no afectan a la satisfacción del cliente.
-

### **2.2.1.3 Modelo de brechas de la calidad de servicio**

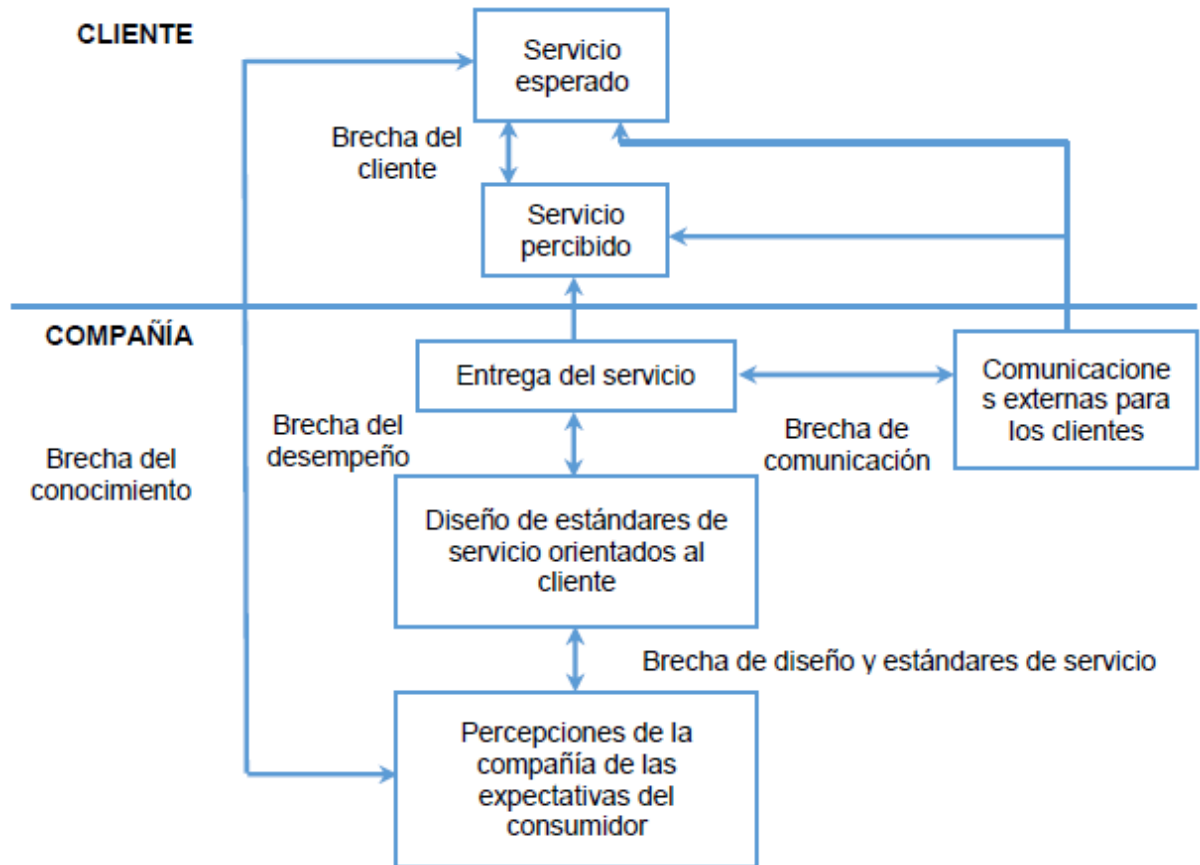
El modelo de discrepancias inicial, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), fue reexaminado y mejorado por Zeithmal, Bitner y Gremler (2009), en el cual se logran reducir a cinco dimensiones (las cuales son utilizadas en el presente trabajo de investigación), que reflejan la forma en que los clientes logran organizar la información en su mente, siendo los siguientes:

- **Confiabilidad:** Implica la capacidad que caracteriza a la empresa para ejecutar el servicio ofertado de forma eficiente, que transmita confianza; por tanto, se espera que la entidad cumpla con lo ofertado y atienda oportunamente a la solución de problemas, y dudas de los clientes.
- **Capacidad de respuesta:** Implica que la atención solicitada debe prestarse con prontitud y de forma oportuna, lo cual implica que se trata de un comportamiento sensible y que además se comunican las respuestas a las preguntas efectuadas.
- **Seguridad:** Implica que las actividades que desarrolla la entidad, generan o transmiten la confianza necesaria, que permita que el consumidor busque ser nuestro cliente y considere que se está priorizando el darle un buen servicio.
- **Empatía:** Hace referencia a la existencia de una atención individualizada a los clientes, ello implica hacerles sentir que son únicos y especiales, que son escuchados y que se prioriza el atender sus necesidades, para lo cual es importante llamar por nombre a los clientes con los cuales se interactúa, es decir priorizar el dar un buen trato.
- **Tangibles:** Hace referencia a la apariencia física de la infraestructura, además de la apariencia de limpieza que transmite cada uno de los trabajadores.

Dicho modelo se basa en el análisis de las discrepancias o brechas en cada una de las dimensiones (ver Figura 4):

**Figura 4**

*Modelo de brechas de la calidad de servicio*



Fuente: Zeithmal, Bitner y Gremler (2009)

#### **2.2.1.4 Modelo jerárquico multidimensional**

Este modelo fue propuesto por Brady y Cronin (2001), que a diferencia del modelo anterior, se centra principalmente en analizar las percepciones de cada uno de los clientes, respecto a la calidad del servicio recibido en las diversas etapas o niveles del servicio, para en base a ello obtener un promedio general que representa la percepción sobre la calidad de manera global.

La propuesta metodológica del modelo está conformada por las siguientes dimensiones:

- Calidad de la interacción: Representa a la relación de intercambio que se genera entre el cliente y la empresa, en donde se considera para el análisis, la actitud, el comportamiento y la experiencia de la organización.
- Ambiente físico: Se encuentra representado por los aspectos tangibles que tiene la empresa, por tanto se considera para el análisis, las condiciones ambientales, el diseño de las instalaciones y las condiciones para socializar que impulsa la entidad.
- Calidad de los resultados: Está representado por los motivos de fondo que han motivado al cliente a interactuar con la empresa, por tanto se considera para el análisis, el tiempo de espera para ser atendidos, los elementos tangibles y el valor que se le proporciona al servicio recibido por la entidad.

### **2.2.1.5 Normas ISO**

Lizarzaburu (2016), efectuó una investigación en donde describe que la Oficina Internacional del Trabajo (2007), precisa una conceptualización sobre las normas ISO - Organización Internacional de Normalización, precisando que se trata de una organización que se encuentra conformada por varios institutos de normalización, los cuales impulsan que se elabore la normatividad con respecto a productos y/o servicios en determinados sectores; además se tiene que dicha entidad no solamente establece estándares sobre la temática de calidad, sino además en diversos temas como los ambientales, tecnológicos, de comercio, entre otros; por tanto se trata de una familia de normas.

Siendo sus principales miembros:

- Norma ISO 9000: Se centra en el análisis de los sistemas de gestión de la calidad, precisando su diversa terminología.
- Norma ISO 9001: Se centra en detallar requisitos de la gestión de la calidad para demostrar que una organización cuenta con la capacidad de ser proveedores de productos que pueden cumplir con las

exigencias de los clientes y las normas legales respectivas; por tanto, se pretende alcanzar la satisfacción de los clientes.

- Norma ISO 9004: Se centra en dar directivas sobre el nivel de eficacia y eficiencia que requiere un sistema de gestión de la calidad; por tanto, se pretende impulsar la mejora del desempeño organizacional conducente a que los clientes se perciban satisfechos.
- Norma ISO 19011: Se centra en proporcionar información relacionada con el desarrollo de auditorías a los sistemas de gestión de la calidad, y determinación de especificaciones relacionadas con la gestión ambiental.

De forma específica, las normas ISO 9001, impulsan que las organizaciones cuenten con un sistema de gestión de la calidad, puesto que se asume lo siguiente: Es necesario demostrar a los clientes que se cuenta con la suficiente capacidad de respuesta para abastecer con los productos y/o servicios ofertados, y que se pretende satisfacer al cliente con la utilización eficaz del sistema de calidad. Siendo sus principios:

- Centrarse en el cliente: Implica que el principal objetivo de las organizaciones es implementar estrategias para buscar comprender los requerimientos y expectativas de los clientes, que permita ofertar productos y/o servicios que las logren colmar.
- Liderazgo: Implica que los directivos deben precisar claramente el propósito y la relevancia de la entidad en el mercado; de donde resulta vital para que las estrategias comerciales tengan altas probabilidades de éxito, que el personal se encuentre comprometido en el logro de los objetivos institucionales, y para ello se debiera usar estilos más participativos y transformadores.
- Personal que participe frecuentemente: Las estrategias internas para lograr el involucramiento del personal son vitales para alcanzar la visión institucional, puesto que el lograr la plena identificación del personal con

la gestión, generaría desarrollar un espíritu de equipo que es clave en ambientes de mercado competitivos.

- Trabajo interno basado en procesos: Implica que el laborar en base a los procesos implica la obtención de productos, los cuales deben centrarse en los clientes, por tanto las diversas actividades y recursos deben estar relacionados con el gestionar de procesos.
- Vislumbrar el sistema en la gestión: Implica que los directivos deben analizar el funcionamiento de los diversos procesos empresariales como un sistema, que permita alcanzar los objetivos propuestos.
- Mejora continua: Implica que el desempeño de la organización debe centrarse en mejorar constantemente, puesto que los clientes son cada vez más exigentes y están más informados, lo cual les permite comparar las diferentes ofertas del mercado.
- Las decisiones se toman bajo criterios objetivos: Implica que los directivos efectúan el análisis de diversos datos y fuentes de información, que les permita tomar las mejores decisiones, valorando el riesgo de las mismas.
- Interrelación frecuente con el proveedor: Debe existir una interdependencia frecuente entre los directivos de la entidad y los proveedores, que permita la existencia de una cadena de provisión óptima.

#### **2.2.1.6 La calidad de servicio en el sistema financiero**

De la Fuente y Díaz (2013), desarrollaron una investigación sobre instituciones financieras, para lo cual plantearon un modelo de relaciones conformado por factores que logran incidir en la percepción que tiene el cliente sobre la calidad de los servicios, se tiene:

- Aspectos operativos: Se refiere a la apariencia estructural y los ambientes internos de la entidad financiera.
- Aspectos físicos: Abarca las innovaciones tecnológicas que permita dar una atención más rápida (como la banca electrónica y la banca telefónica).

- Aspectos humanos: Hace referencia al trato que caracteriza al personal hacia los clientes, el cual debe ser empático e individualizado.
- Servicio recibido: Implica que la entidad cumpla con lo ofertado en un tiempo oportuno.
- Imagen corporativa: Hace referencia a la imagen que transmite la entidad a sus clientes, que hace que busquen asociarse más con la entidad.
- Ventajas de inversión: Hace referencia a que un mayor nivel de inversión genera que el cliente tenga más confianza en la entidad.

## **2.2.2 Bases teóricas “Satisfacción del cliente”**

### **2.2.2.1 Definición de satisfacción del cliente**

Los conceptos de calidad y satisfacción del cliente están muy relacionados, puesto que necesariamente para analizar si un cliente está satisfecho, es que necesariamente considere que el bien y/o servicio es de calidad; al respecto Kotler y Keller (2006), logra definir la satisfacción como un estado de ánimo del consumidor, el cual se genera a consecuencia de poder comparar el rendimiento percibido de lo consumido con las expectativas previas que tenían las personas sobre el bien y/o servicio, de donde existen rasgos de satisfacción cuando lo percibido supera a lo esperado.

Chiavenato (2006), considera que se logra satisfacer a un cliente cuando sus necesidades se logran cubrir o hasta exceder; por tanto, la motivación inicial se logra extinguir.

Kotler (2003), lo define como el estado de ánimo que caracteriza a un individuo, el cual se genera de efectuar una comparación entre el rendimiento percibido de un bien y/o servicio respecto a sus expectativas.

Araujo y Borrego (2017), definen como la percepción que tiene el usuario o cliente, cuando considera que sus expectativas han sido sobrepasadas, generando una sensación de estar contento con lo adquirido y los beneficios que le han generado.

Para la presente investigación, se entenderá por satisfacción de un cliente, cuando esta se caracteriza por un estado de ánimo positivo a consecuencia de que lo que consumió, superó lo que inicialmente pensaba del bien y/o servicio.

#### **2.2.2.2 Elementos a considerar para analizar la satisfacción del cliente**

Kotler y Keller (2006), identificaron los siguientes elementos para el análisis de la satisfacción del cliente:

- a) Expectativas: Abarca lo que se desea obtener antes de consumir, dicha posición se va configurando en base a las promesas efectuadas por la entidad proveedora sobre cada uno de los atributos del producto o servicio, también se consideran los puntos de vista del entorno amical, familiar y referentes.
- b) Rendimiento percibido: Abarca el desempeño del producto o servicio, sobre que si efectivamente están los atributos ofertados, implica por tanto el utilizar lo adquirido y comparar.
- c) Niveles de satisfacción: Son posiciones que el cliente toma como consecuencia de la discrepancia existente cuando compara lo que esperaba del producto y/o servicio y lo que sucedió, ello se expresa en tres niveles posturas:
  - Insatisfacción: Se da cuando el desempeño percibido no supera las expectativas previas.
  - Satisfacción: Se genera cuando los atributos del producto y/o servicio coinciden con las expectativas previas.
  - Complacencia: Se genera cuando el desempeño percibido excede de forma significativa en las expectativas que se tenían sobre lo ofertado.

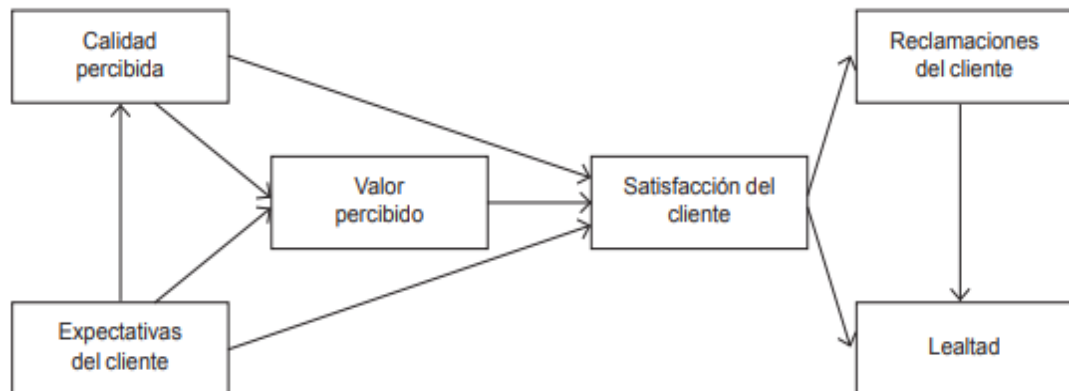
### 2.2.2.3 Modelo ACSI

Las siglas ACSI son las iniciales de “American Customer Satisfaction Index”, el cual es un modelo norteamericano para analizar de forma uniforme e independiente, la experiencia que evidencia el consumidor que le permitiría alcanzar un nivel de satisfacción, el cual fue desarrollado por Fornell; Johnson; Anderson; Cha & Bryant (1996) y consideran las siguientes dimensiones para el análisis de la satisfacción del cliente, se tiene (ver Figura 3):

- Expectativas del cliente: Es lo que espera recibir el cliente, las cuales se generan antes de consumir los bienes o servicios ofertados, se forma a consecuencia de la publicidad que desarrolla la empresa y de los mensajes que recibe el cliente de su entorno sobre consumos anteriores de dicho producto.
- Calidad percibida: Se origina en base al nivel de adaptación que presenta el producto respecto a lo que requiere el cliente (personalización) y al nivel de durabilidad del producto (fiabilidad de uso).
- Valor percibido: Se origina cuando el cliente hace la comparación entre la calidad obtenida y efectivamente lo que costó el producto y/o servicio (precio), y cuando se hace la compra, el cliente hace un balance al respecto (que si es negativo, probablemente ya no se repita esa experiencia de compra).
- Quejas del cliente: Son los reclamos que hace el cliente, respecto al uso del producto y/o servicio, puesto que considera que la empresa no ha cumplido con lo ofertado; se presentan cuando el cliente considera estar insatisfecho.
- Fidelidad del cliente (lealtad): Se refleja cuando el cliente compra con frecuencia productos y/o servicios de una misma empresa, es un aspecto clave del modelo para generar la rentabilidad en el negocio.

## Figura 5

### Modelo ACSI



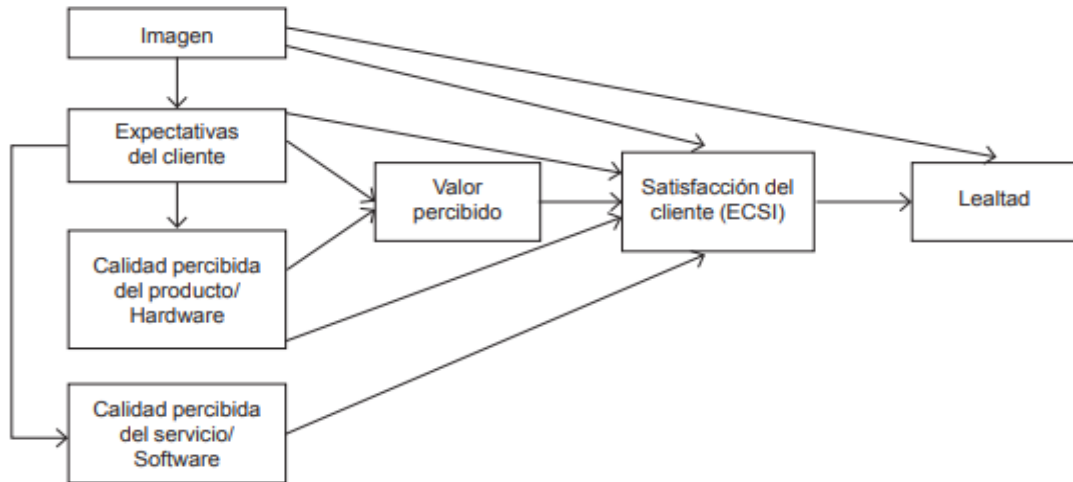
Fuente: Fornell; Johnson; Anderson; Cha & Bryant (1996)

### 2.2.2.4 Modelo ECSI

Las siglas ECSI son las iniciales de “European Customer Satisfaction Index”, el cual es un modelo para analizar la satisfacción del cliente propuesto por Eklöf (2000), desde la Unión Europea y se basa en el modelo ACSI, es por ello que también considera en su constructo, las dimensiones de expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, satisfacción del cliente y la lealtad; pero con la diferencia que la calidad se comprende cuando se combina el cómo se percibe la calidad del producto (hard) con el cómo se percibe la calidad del servicio (soft), tal como se aprecia en la siguiente figura:

**Figura 6**

*Modelo ECSI*



Fuente: Eklöf (2000)

Cuando se comparan ambos modelos, se logran identificar dos principales diferencias:

- En el modelo ECSI, no se consideran las quejas y reclamos como un factor que pueda impactar en el nivel de satisfacción del cliente.
- En el modelo ECSI, se adhiere el factor de la imagen institucional o corporativa, puesto que se asume que sí logra impactar en el nivel de satisfacción del cliente.

### **2.2.2.5 Beneficios para la empresa de contar con clientes satisfechos**

Chiavenato (2006), resalta que las empresas buscan ser cada vez más competitivas, para lo cual priorizan implementar estrategias cuyo principal objetivo es buscar satisfacer las necesidades de los clientes, y si ello se logra hacer, potencialmente la entidad se beneficiaría de la siguiente forma:

- Si el cliente está satisfecho, existe una alta probabilidad de que vuelva a comprar, generando lealtad, además de la opción de venderle productos complementarios.

- Si el cliente está satisfecho, empieza a difundir a su entorno social, las características positivas del bien y/o servicio consumido, generando un efecto de marketing a las demás personas sobre las bondades, generándose una difusión gratuita a los familiares, amistades y conocidos.
- Si el cliente está satisfecho, deja de buscar en la competencia los productos que desea adquirir y prefiere a la entidad, por tanto permite que la participación de mercado se incremente.

Por tanto, si la empresa prioriza estrategias focalizadas en la búsqueda de la satisfacción del cliente, estará generando la lealtad del cliente que implica que el nivel de las ventas se incrementará, la difusión gratuita de las bondades de la entidad y sus productos que implica potencialmente que se tendrán nuevos clientes, y la participación en el mercado crecerá debido a la preferencia de los clientes por los productos de la entidad.

#### **2.2.2.6 Dimensiones e indicadores de la satisfacción del cliente**

Espinoza (2017), para el desarrollo de su trabajo de investigación, considera 03 dimensiones para analizar la satisfacción del cliente, cuya propuesta de medición fue validada por los siguientes expertos: Mgr. Edilberto Rosales Dominguez, Dr. Narciso Fernández Saucedo y Dr. Edwin Arce Álvarez, los cuales son tomados en cuenta en la presente investigación, se detalla:

- Necesidad: Es un sentimiento que caracteriza a la persona referente a la privación con respecto a una satisfacción que se asocia a la condición humana, sobre los indicadores a considerar para el sistema financiero se destacan: El ofrecer promociones con frecuencia a los clientes, el proporcionar préstamos en condiciones satisfactorias para el cliente respecto a la competencia y la seguridad que se le debe brindar al cliente sobre todas las transacciones bancarias que realiza.
- Motivación: Es una energía que está al interior de las personas y que las logra impulsar a efectuar cosas o tomar decisiones, sobre los indicadores

a considerar para el sistema financiero se destacan: El que la entidad oferte una tasa de interés de captación y colocación en mejores condiciones que la competencia, el proporcionar obsequios a los clientes por cumplir oportunamente con las devoluciones de los préstamos otorgados.

- **Objetivos:** Es el fin a alcanzar, que se centra principalmente en la atención de las necesidades de los clientes sobre los indicadores a considerar, para el sistema financiero se destacan: El cumplir las metas trazadas de parte de la entidad centradas en atender los requerimientos de los clientes y tener claridad en que el atender al cliente es lo primero.

### **2.2.3 Crediscotia financiera S.A.**

Considerando el informe elaborado por el Comité de Clasificación de Equilibrium (2019), se resume la siguiente información sobre la institución:

- **Descripción del negocio:** La entidad empieza a funcionar en 1994, con el nombre de Banco del Trabajo S.A, pero en el 2008, el Scotiabank Perú S.A. adquiere el total de las acciones de la entidad, acordándose que se convierta en una empresa financiera, con el nombre que hasta la actualidad se la conoce; el objetivo central de la entidad de intermediación financiera es proporcionar créditos de consumo a diversas personas de naturaleza individual y jurídica, focalizado en los segmentos de ingresos socioeconómicos medios y bajos. Se resalta que en la actualidad, Scotiabank Perú S.A. es el único accionista.
- **Participación de mercado:** Se tiene que a la finalización del año 2018, la entidad continúa siendo líder del sistema de financieras del Perú, de forma específica se precisa información relacionada con la participación de mercado, de donde se tiene que en las colocaciones se ha conseguido un 33,23 %, en lo referente a los depósitos se tiene un 39,74 % y sobre el patrimonio se tiene un 34,84 %.

- Activos y la calidad de la cartera: Finalizado el año 2018, la financiera cuenta con activos que ascienden a S/4,896.1 millones, que al compararlo con el ejercicio anterior, implica un incremento del 8,13 % y ello se debió principalmente a las mayores colocaciones netas (intensas campañas para prestar y las alianzas con entidades para colocar tarjetas de crédito, pero hubo una disminución en los créditos a las MYPE's ) y a los fondos disponibles, en lo que respecta a la estructura de la cartera, se precisa que es el sector comercio en donde se concentran las mayores colocaciones con un 55,65 % y luego el sector manufactura con un 11,66 %, en lo que refiere a la morosidad, se tiene que la cartera atrasada es del 6,54 % (similar al año pasado) y la cartera problema es de 11,33 % (se incrementa en 0,5 % respecto al año pasado), ello debido al incremento de los refinanciamientos y al impacto del Fenómeno del Niño Costero en la capacidad para pagar.
- Pasivos y estructura de fondeo: Al finalizar el año 2018, se tiene que se incrementaron los pasivos en un 6,20 % respecto al año anterior, que implica S/3,924.6 millones, sobre el patrimonio se detalla que existió un incremento del 16,66 % (representando ahora el 19,84 % de los activos); siendo una de las razones de ello, la mejora de los costos de fondeo y la disminución de los adeudos; de forma específica, las fuentes de fondeo se concentran en las captaciones en un 60,77 %, en el patrimonio en un 19,84 % y en los adeudos un 12,99 %; finalmente sobre los depósitos, existe un incremento evidenciado en los depósitos a plazo en un 9,53 %, en los depósitos a la vista y de ahorro en un +S/24.23 millones y en los depósitos de la CTS en un +S/4.3 millones.

### **2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

Se destacan los siguientes términos básicos:

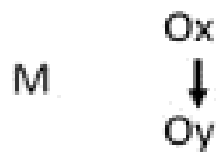
- Calidad: Implica cumplir con las especificaciones y compromisos que asume el proveedor respecto a sus clientes o consumidores (Porter, 1985).
- Satisfacción: Implica el sobrepasar las expectativas iniciales que tenía el cliente sobre el producto y/o servicio que consume (Morillo, Morillo y Rivas, 2011).
- Motivación: Es la predisposición que caracteriza a las personas para desarrollar alguna actividad (Robbins y Coulter, 2012).
- Competencia: Es el conjunto de entidades que ofrecen productos y/o servicios similares a los que mi entidad oferta (Porter, 1985).
- Lealtad: Implica tener una preferencia sostenida por un determinado producto y/o servicio a consecuencia del buen trato, confianza y cumplimiento de lo pactado de parte de la entidad (Morillo, Morillo y Rivas, 2011).
- Organización: Conjunto de personas que se agrupan para buscar alcanzar las tareas encargadas, existe una jerarquía (Kotler y Armstrong, 2003).
- Entidad financiera: Que se dedica a captar y colocar recursos a cambio de tasas de interés pactada con los clientes (Kotler y Armstrong, 2003).
- Participación de mercado: Es la posición que tiene la entidad dentro de la industria, la cual se ve afectada por las estrategias de fidelizar a los clientes (Robbins y Coulter, 2012).
- Empatía: Implica colocarse en la situación del otro, que permita entender sus necesidades y demandas para atenderlo de mejor manera (Robbins y Coulter, 2012).

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### 3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1.1 Tipo de investigación

En lo referente al tipo de la investigación, se tiene que es básica o pura, ello dado que se logró aportar al conocimiento que ya se tiene sobre el nivel de la investigación, se precisa que es explicativo, puesto que se analizó la relación de causa – efecto que pudiera darse entre las variables (Hernández et al, 2014), el esquema es:



- M: Muestra de la cantidad de clientes.
- Ox: Var. Ind. = Calidad de servicio.
- ↓: Influencia.
- Oy: Var. Dep. = Satisfacción del cliente.

#### 3.1.2 Diseño de investigación

En lo que respecta al diseño de la investigación, se precisa que fue no experimental, ello implica que las variables de estudio no fueron alteradas de forma deliberada; en lo referente a la recabación de los datos, se precisa que se efectuó por corte transversal, ello quiere decir que se produjo en un tiempo dado (Hernández et al, 2014).

## 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1 Población

La población de estudio son los clientes de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, que aproximadamente son 3800 personas (cuyo detalle de cálculo se anexa).

### 3.2.2 Muestra

La fórmula y supuestos son:

- Confianza del 95 %. ( $Z = 1,96$ )
- Error + 5,00 %. ( $e$ )
- Probabilidad del 50 %. ( $P$ )
- Población es 3800. ( $N$ )

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

$$n = \frac{3\ 800 * 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)}{(3\ 800 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)} = 349$$

Por tanto se encuestaron al azar a 349 clientes.

## 3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### 3.3.1 Identificación de las variables

**Variable independiente:** Calidad de servicio

**Dimensiones:**

- Confiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Seguridad.
- Empatía.
- Tangibilidad.

**Variable dependiente:** Satisfacción del cliente

**Dimensiones:**

- Necesidades.
- Motivación.
- Objetivos.

### 3.3.2 Caracterización de las variables

- **Variable independiente:** Calidad de servicio: Implica que la entidad logre cumplir con lo ofrecido a los clientes.

**Dimensiones:**

- a)  $X_1$  = Confiabilidad: Implica que la entidad cumplió con los términos pactados.
- b)  $X_2$  = Capacidad de respuesta: Implica que se dio un servicio oportuno y en los plazos propuestos.
- c)  $X_3$  = Seguridad: Implica que el servicio ofertado cuenta con el respaldo ante cualquier imprevisto.
- d)  $X_4$  = Empatía: Implica que la entidad impulsa que su personal se coloque en la posición del cliente y busque dar un buen trato.
- e)  $X_5$  = Tangibilidad: Implica que la entidad cuenta con la tecnología e infraestructura acorde a dar un buen servicio.

- **Variable dependiente:** Satisfacción del cliente: Implica que la entidad logra colmar las expectativas de sus clientes.

**Dimensiones:**

- a) Y<sub>1</sub> = Necesidades: Implica que la entidad cumple adecuadamente con las promociones y pagos oportunos.
- b) Y<sub>2</sub> = Motivación: Implica que la entidad proporciona apoyos y descuentos por ser un buen cliente.
- c) Y<sub>3</sub> = Objetivos: Implica que la entidad cumple con sus metas generando un buen servicio.

**3.3.3 Definición operacional de las variables**

A continuación se detallan las dimensiones e indicadores considerados para el análisis de cada variable de estudio:

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR
<b>Variable independiente:</b> Calidad de servicio	Abarca la opinión del cliente, buscando comparar sus expectativas sobre el producto y/o servicio con las percepciones logradas (Grönroos, 1984).	- Confiabilidad. - Capacidad de respuesta. - Seguridad. - Empatía. - Tangibilidad.	- Cumple lo ofrecido, atiende los plazos. - Predisposición, oportunidad. - Confianza, apoyo recibido. - Trato individualizado, horarios flexibles. - Tecnología, infraestructura, apariencia.
<b>Variable dependiente:</b> Satisfacción del cliente	Se da cuando el cliente considera que sus necesidades se logran cubrir o hasta exceder, por tanto la motivación inicial se logra extinguir (Chiavenato, 2006).	- Necesidades. - Motivación. - Objetivos.	- Pago de servicios, promoción, préstamos. - Tasa de interés, obsequios. - Cumple las metas, cliente es lo primero.

Fuente: Propia

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS**

En lo que respecta a la técnica de investigación aplicada, se precisa que se utilizó la encuesta; sobre el instrumento de investigación se precisa que es el cuestionario, los cuales han sido validados mediante el criterio de Juicio de Expertos (dichos reportes se anexan); de forma específica son:

- Cuestionario sobre la calidad de servicio al cliente Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, contextualizado en base a la propuesta de Morillo; Morillo y Rivas (2011).
- Cuestionario de satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, contextualizado en base a la propuesta de Espinoza (2017).

Se tiene que la fuente de información en el trabajo de campo fue primaria, puesto que los datos fueron proporcionados por los clientes de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna; sobre la confiabilidad de los dos instrumentos utilizados, se tiene que se aplicó una prueba piloto de 30 clientes, los cuales llenaron los instrumentos, cuyos resultados permitieron hallar un valor de Alpha de Cronbach de 0,946 para la variable “Calidad de servicio” y de 0,771 para la variable “Satisfacción del cliente”, puesto que dichos valores son superiores a 0,70, se tiene que los instrumentos son aceptables para ser utilizados en el trabajo de campo (George y Mallery, 2003; p. 231).

Los números de ítems considerados para cada dimensión de ambas variables son:

**Tabla 1***Preguntas – dimensión para la variable “Calidad de servicio”*

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ÍTEMS</b>
<b>Calidad de servicio</b>	Confiabilidad	01, 02, 03, 04, 05
	Capacidad de respuesta	06, 07, 08, 09
	Seguridad	10, 11, 12, 13
	Empatía	14, 15, 16, 17
	Tangibilidad	18, 19, 20, 21

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”

**Tabla 2***Preguntas – dimensión para la variable “Satisfacción del cliente”*

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ÍTEMS</b>
<b>Satisfacción del cliente</b>	Necesidades	01, 02, 03, 04, 05
	Motivación	06, 07, 08, 09
	Objetivos	10, 11, 12, 13

Fuente: Cuestionario de “Satisfacción del cliente”

### 3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Sobre el procesar los datos, se precisa que se utilizó el software estadístico SPSS v. 24,0 en español; para el análisis de datos se usaron las siguientes estadísticas: Tablas de frecuencias, diagrama de barras, prueba de Kolgomorov – Smirnov (prueba de normalidad) y regresión logística ordinal (dado que las variables son cualitativas ordinales).

Para el análisis de las dimensiones y variables, se han considerado niveles, los cuales tiene una amplitud similar en base a la escala de Likert de

cinco alternativas: Inadecuado (1,00 – 2,33), regular (2,34 – 3,66) y adecuado (3,67 – 5,00).

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 RESULTADOS

##### 4.1.1 Variable “Calidad de servicio”

**Tabla 3**

*Dimensión “Confiabilidad”*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	16	4,6 %
Regular	33	9,5 %
Adecuado	300	86,0 %
Total	349	100,0 %

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”

Los resultados de la Tabla 3 hacen referencia a la dimensión denominada “Confiabilidad”, de donde se encontró que el 86,0 % de los clientes de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna consideran que el nivel de confiabilidad que les genera la entidad es adecuada, el 9,5 % que es de nivel regular y el 4,6 % que es inadecuada.

Las respuestas por pregunta se presentan en la Tabla 4, de donde se precisa que los aspectos más resaltados por los clientes son que en la agencia se realizan sus registros sin errores y que le prestaron bien el servicio; siendo el aspecto a reforzar que cuando existe algún problema para el cliente, el personal muestre un sincero interés en solucionarlo.

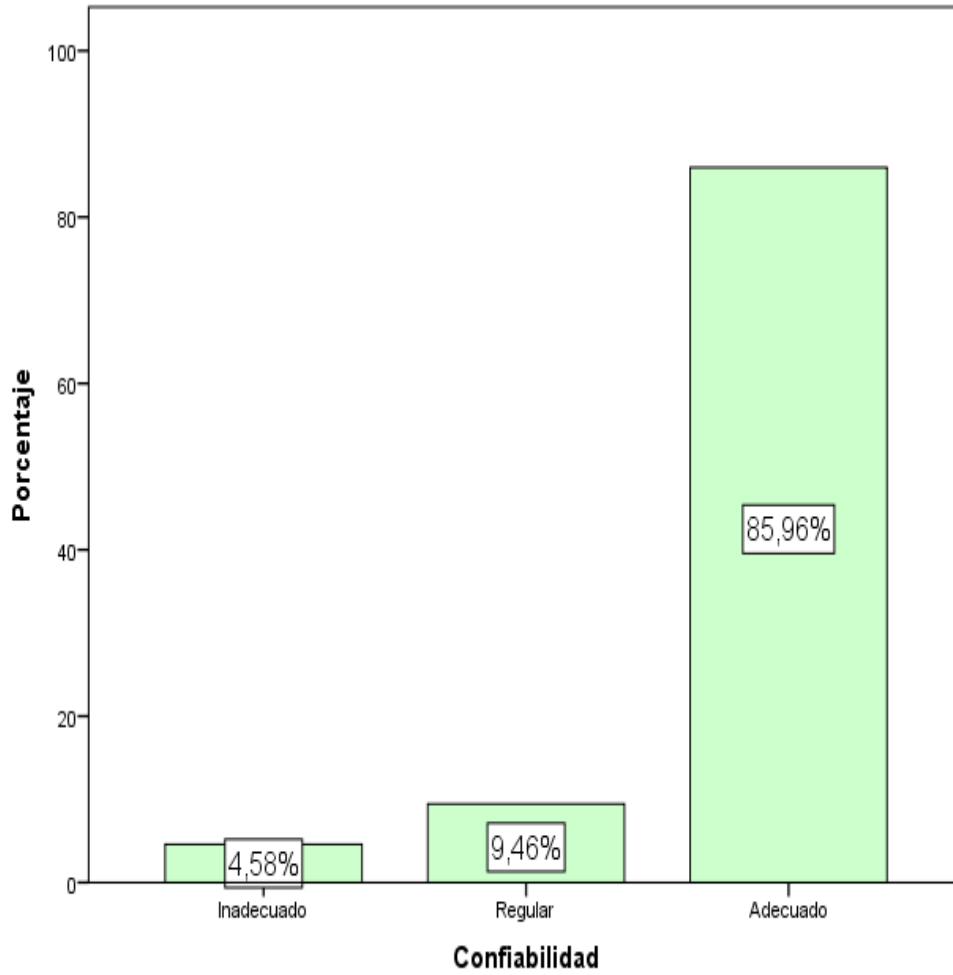
**Tabla 4***Dimensión “Confiable” (por pregunta)*

Pregunta		Recuento	% de N columnas
P1: Cuando en la agencia le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron.	Completamente en desacuerdo	36	10,3 %
	En desacuerdo	5	1,4 %
	A veces	21	6,0 %
	De acuerdo	105	30,1 %
P2: Cuando tuvo un problema, en la agencia mostraron un sincero interés en solucionarlo.	Completamente de acuerdo	182	52,1 %
	Completamente en desacuerdo	32	9,2 %
	En desacuerdo	8	2,3 %
	A veces	38	10,9 %
P3: En la agencia le prestaron bien el servicio.	De acuerdo	113	32,4 %
	Completamente de acuerdo	158	45,3 %
	Completamente en desacuerdo	14	4,0 %
	En desacuerdo	6	1,7 %
P4: En la agencia le prestaron el servicio en el tiempo acordado.	A veces	25	7,2 %
	De acuerdo	21	6,0 %
	Completamente de acuerdo	283	81,1 %
	Completamente en desacuerdo	17	4,9 %
P5: En la agencia realizaron sus registros de datos sin errores.	A veces	33	9,5 %
	De acuerdo	113	32,4 %
	Completamente de acuerdo	175	50,1 %
	Completamente en desacuerdo	11	3,2 %
	En desacuerdo	4	1,1 %
	A veces	2	0,6 %
	De acuerdo	3	0,9 %
	Completamente de acuerdo	329	94,3 %

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”

**Figura 7**

*Dimensión "Confiabilidad"*



Fuente: Cuestionario de "Calidad de servicio"

**Tabla 5***Dimensión “Capacidad de respuesta”*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	21	6,0 %
Regular	27	7,7 %
Adecuado	301	86,2 %
Total	349	100,0 %

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”

Los resultados de la Tabla 5 hacen referencia a la dimensión denominada “Capacidad de respuesta”, de donde se encontró que el 86,2 % de los clientes de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna consideran que el nivel de la capacidad de respuesta que caracteriza a la entidad es adecuada, el 7,7 % que es de nivel regular y el 6,0 % que es inadecuada.

Las respuestas por pregunta se presentan en la Tabla 6, de donde se precisa que los aspectos más resaltados por los clientes son, que recibieron un servicio rápido y ágil del personal de la agencia y que a pesar de estar demasiado ocupados, respondieron rápidamente a sus preguntas; siendo el aspecto a reforzar el que se le informe puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero.

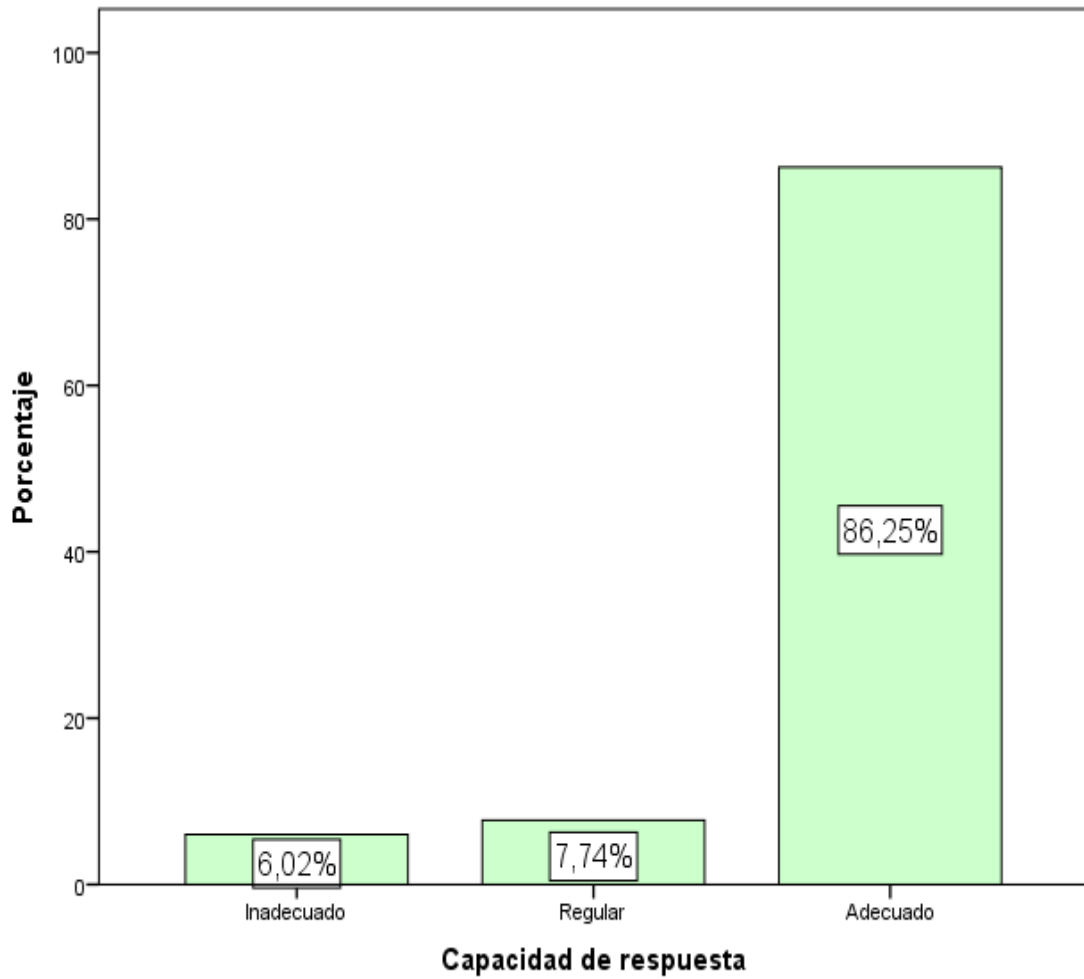
**Tabla 6***Dimensión “Capacidad de respuesta” (por pregunta)*

	Pregunta	Recuento	% de N columnas
P6: Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero.	Completamente en desacuerdo	20	5,7 %
	En desacuerdo	2	0,6 %
	A veces	47	13,5 %
	De acuerdo	93	26,6 %
P7: Recibió un servicio rápido y ágil del personal de la agencia.	Completamente de acuerdo	187	53,6 %
	Completamente en desacuerdo	23	6,6 %
	En desacuerdo	2	0,6 %
	A veces	13	3,7 %
P8: El personal de la agencia siempre demostró estar dispuesto a ayudar a los clientes.	De acuerdo	51	14,6 %
	Completamente de acuerdo	260	74,5 %
	Completamente en desacuerdo	21	6,0 %
	En desacuerdo	0	0,0 %
P9: En la agencia aunque estuvieron demasiado ocupados, respondieron rápidamente a sus preguntas.	A veces	18	5,2 %
	De acuerdo	131	37,5 %
	Completamente de acuerdo	179	51,3 %
	Completamente en desacuerdo	21	6,0 %
	En desacuerdo	4	1,1 %
	A veces	17	4,9 %
	De acuerdo	56	16,0 %
	Completamente de acuerdo	251	71,9 %

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”

**Figura 8**

*Dimensión "Capacidad de respuesta"*



Fuente: Cuestionario de "Calidad de servicio"

**Tabla 7***Dimensión “Seguridad”*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	3	0,9 %
Regular	16	4,6 %
Adecuado	330	94,6 %
Total	349	100,0 %

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”

Los resultados de la Tabla 7 hacen referencia a la dimensión denominada “Seguridad”, de donde se encontró que el 94,6 % de los clientes de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna consideran que el nivel de la seguridad que irradia la entidad es adecuada, el 4,6 % que es de nivel regular y el 0,9 % que es inadecuada.

Las respuestas por pregunta se presentan en la Tabla 8, de donde se precisa que los aspectos más resaltados por los clientes, son que se sintieron seguros cuando efectuaron sus transacciones con el personal de la agencia y que recibieron apoyo adecuado por parte del personal.

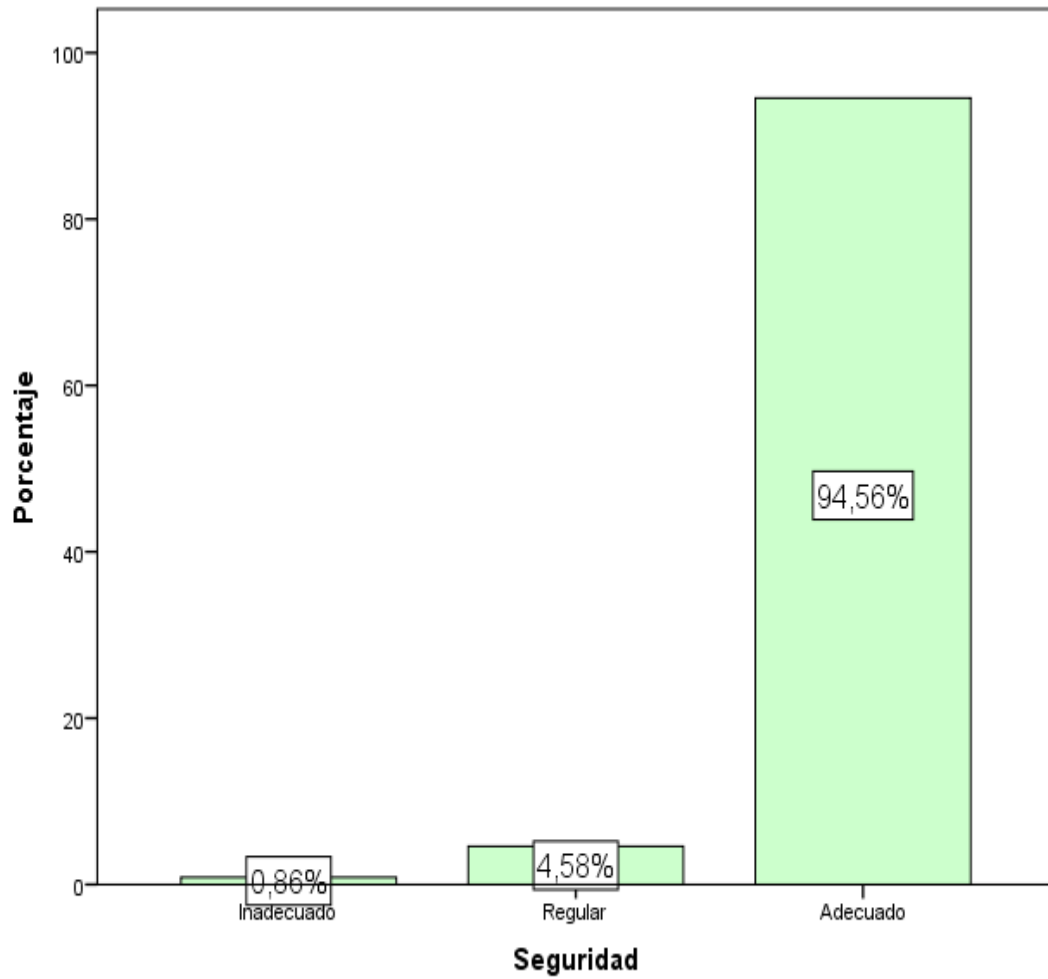
**Tabla 8***Dimensión “Seguridad” (por pregunta)*

	Pregunta	Recuento	% de N columnas
P10: Usted como cliente confió en el personal de la agencia.	Completamente en desacuerdo	9	2,6 %
	En desacuerdo	4	1,1 %
	A veces	20	5,7 %
	De acuerdo	51	14,6 %
P11: Usted como cliente se sintió seguro en sus transacciones con el personal de la agencia.	Completamente de acuerdo	265	75,9 %
	Completamente en desacuerdo	1	0,3 %
	En desacuerdo	0	0,0 %
	A veces	2	0,6 %
P12: El personal de la agencia fue siempre amable.	De acuerdo	45	12,9 %
	Completamente de acuerdo	301	86,2 %
	Completamente en desacuerdo	5	1,4 %
	En desacuerdo	2	0,6 %
P13: El personal de la agencia le brindó el apoyo adecuado para desarrollar bien su trabajo.	A veces	8	2,3 %
	De acuerdo	57	16,3 %
	Completamente de acuerdo	277	79,4 %
	Completamente en desacuerdo	5	1,4 %
	En desacuerdo	2	0,6 %
	A veces	12	3,4 %
	De acuerdo	35	10,0 %
	Completamente de acuerdo	295	84,5 %

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”

**Figura 9**

*Dimensión "Seguridad"*



Fuente: Cuestionario de "Calidad de servicio"

**Tabla 9***Dimensión "Empatía"*

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	5	1,4 %
Regular	13	3,7 %
Adecuado	331	94,8 %
Total	349	100,0 %

Fuente: Cuestionario de "Calidad de servicio"

Los resultados de la Tabla 9 hacen referencia a la dimensión denominada "Empatía", de donde se encontró que el 94,8 % de los clientes de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna consideran que el nivel de empatía que caracteriza al personal es adecuada, el 3,7 % que es de nivel regular y el 1,4 % que es inadecuada.

Las respuestas por pregunta se presenta en la Tabla 10, de donde se precisa que los aspectos más resaltados por los clientes son que la entidad tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes y que el personal de la agencia conoce sus necesidades específicas como clientes.

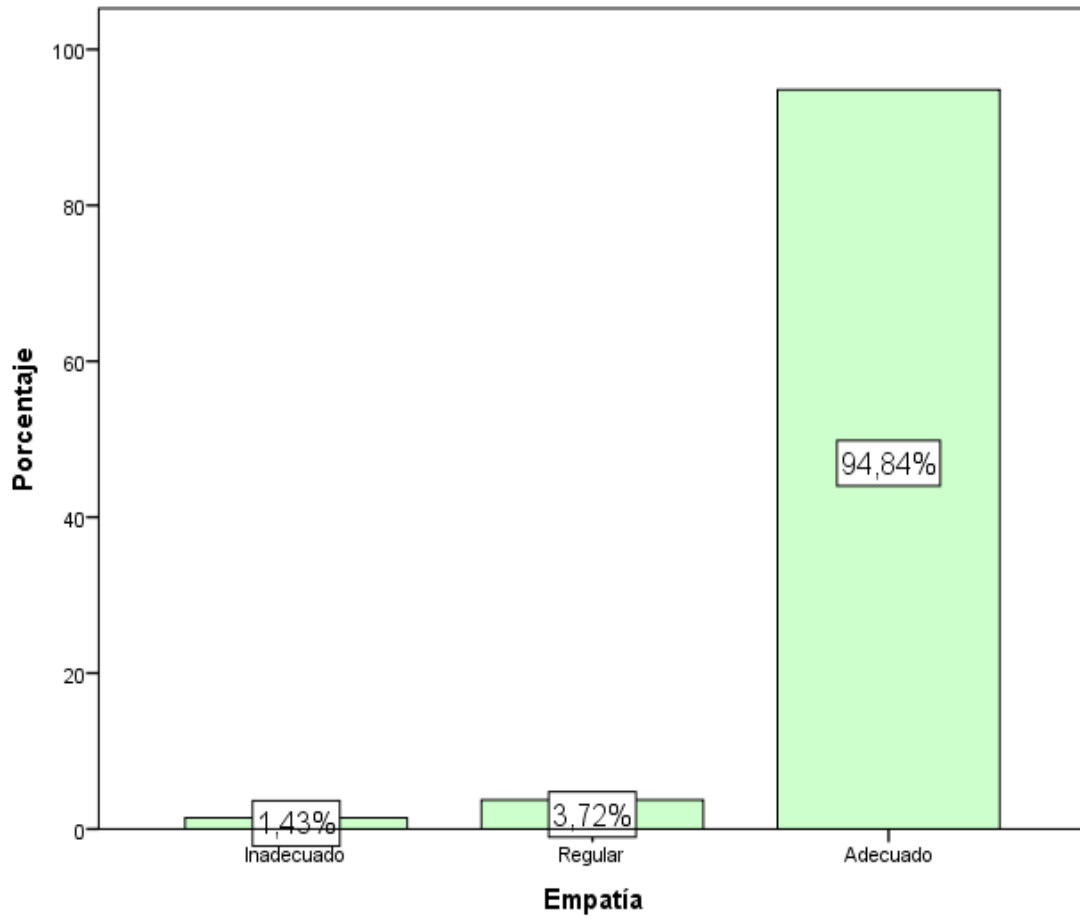
**Tabla 10***Dimensión "Empatía" (por pregunta)*

Pregunta		Recuento	% de N columnas
P14: Recibió una atención individualizada como cliente.	Completamente en desacuerdo	7	2,0 %
	En desacuerdo	0	0,0 %
	A veces	10	2,9 %
	De acuerdo	138	39,5 %
P15: El personal de la agencia conoció sus necesidades específicas como clientes.	Completamente de acuerdo	194	55,6 %
	Completamente en desacuerdo	13	3,7 %
	En desacuerdo	4	1,1 %
	A veces	4	1,1 %
P16: El personal de la agencia buscó lo mejor para sus intereses como sus clientes.	De acuerdo	63	18,1 %
	Completamente de acuerdo	265	75,9 %
	Completamente en desacuerdo	15	4,3 %
	En desacuerdo	2	0,6 %
P17: La entidad tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.	A veces	16	4,6 %
	De acuerdo	133	38,1 %
	Completamente de acuerdo	183	52,4 %
	Completamente en desacuerdo	2	0,6 %
P17: La entidad tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.	En desacuerdo	0	0,0 %
	A veces	9	2,6 %
	De acuerdo	81	23,2 %
	Completamente de acuerdo	257	73,6 %

Fuente: Cuestionario de "Calidad de servicio"

**Figura 10**

*Dimensión "Empatía"*



Fuente: Cuestionario de "Calidad de servicio"

**Tabla 11***Dimensión “Tangibilidad”*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	31	8,9 %
Adecuado	318	91,1 %
Total	349	100,0 %

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”

Los resultados de la Tabla 11 hacen referencia a la dimensión denominada “Tangibilidad”, de donde se encontró que el 91,1 % de los clientes de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna consideran que el nivel de tangibilidad que caracteriza a la entidad es adecuada y el 8,9 % que es de nivel regular.

Las respuestas por pregunta se presentan en la Tabla 12, de donde se precisa que los aspectos más resaltados por los clientes son que los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la entidad son visualmente atractivos y sencillos, y que el personal de la agencia tiene una apariencia pulcra.

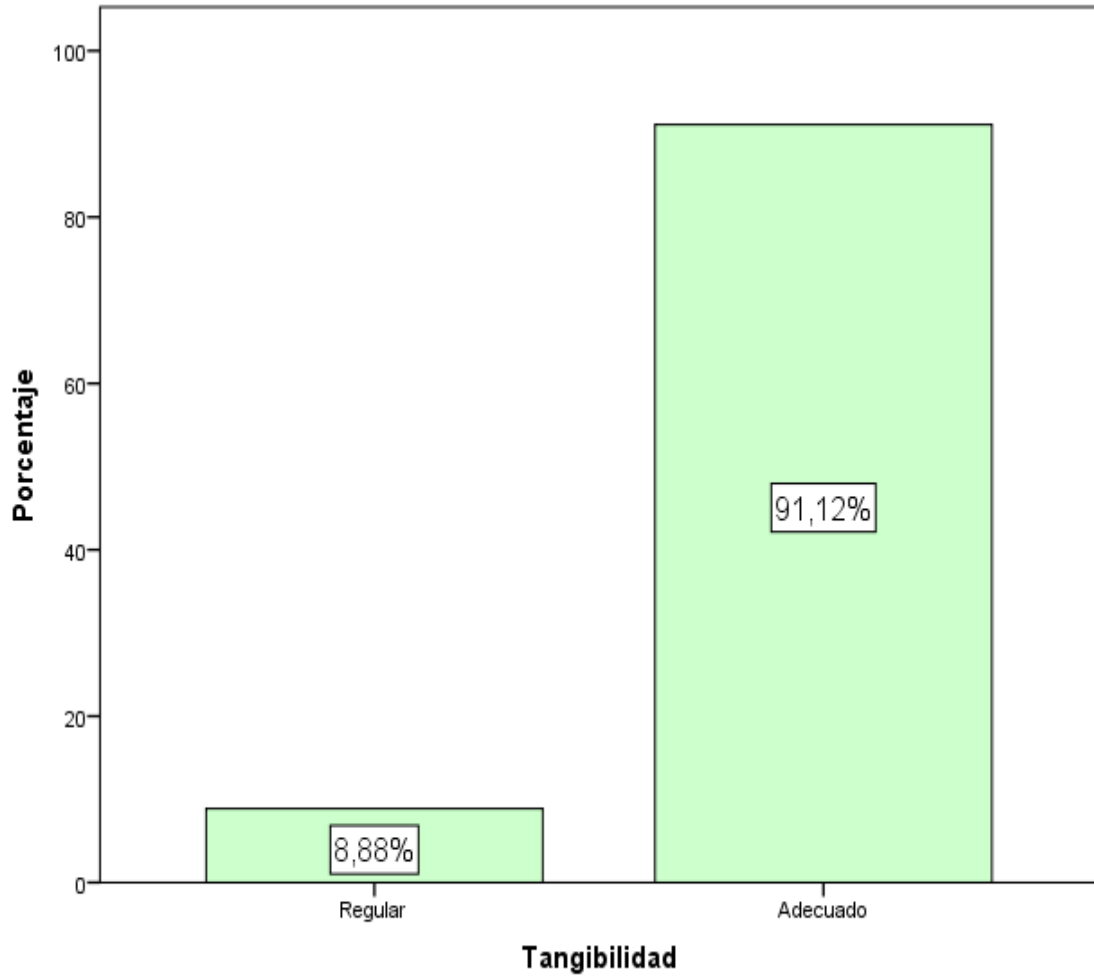
**Tabla 12***Dimensión “Tangibilidad” (por pregunta)*

Pregunta		Recuento	% de N columnas
P18: En la entidad se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	Completamente en desacuerdo	4	1,1 %
	En desacuerdo	8	2,3 %
	A veces	27	7,7 %
	De acuerdo	107	30,7 %
P19: Las instalaciones físicas de la agencia son cómodas y visualmente atractivas.	Completamente de acuerdo	203	58,2 %
	Completamente en desacuerdo	4	1,1 %
	En desacuerdo	6	1,7 %
	A veces	31	8,9 %
P20: El personal de la agencia tiene una apariencia pulcra.	De acuerdo	146	41,8 %
	Completamente de acuerdo	162	46,4 %
	Completamente en desacuerdo	2	0,6 %
	En desacuerdo	3	0,9 %
P21: Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la entidad son visualmente atractivos y sencillos.	A veces	15	4,3 %
	De acuerdo	114	32,7 %
	Completamente de acuerdo	215	61,6 %
	Completamente en desacuerdo	2	0,6 %
P21: Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la entidad son visualmente atractivos y sencillos.	En desacuerdo	0	0,0 %
	A veces	10	2,9 %
	De acuerdo	101	28,9 %
	Completamente de acuerdo	236	67,6 %

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”

**Figura 11**

*Dimensión "Tangibilidad"*



Fuente: Cuestionario de "Calidad de servicio"

**Tabla 13***Variable “Calidad de servicio”*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	2	0,6 %
Regular	34	9,7 %
Adecuado	313	89,7 %
Total	349	100,0 %

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”

Los resultados de la Tabla 13 hacen referencia a la variable denominada “Calidad de servicio”, de donde se encontró que el 89,7 % de los clientes de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna consideran que el nivel de calidad de servicio que caracteriza a la entidad es adecuada, el 9,7 % que es de nivel regular y el 0,6 % que es de nivel inadecuada.

La comparación de las respuestas por dimensiones se presenta en la Tabla 14, siendo los más destacados la “Seguridad” y la “Empatía”, y el focalizado a mejorar es la “Capacidad de respuesta”.

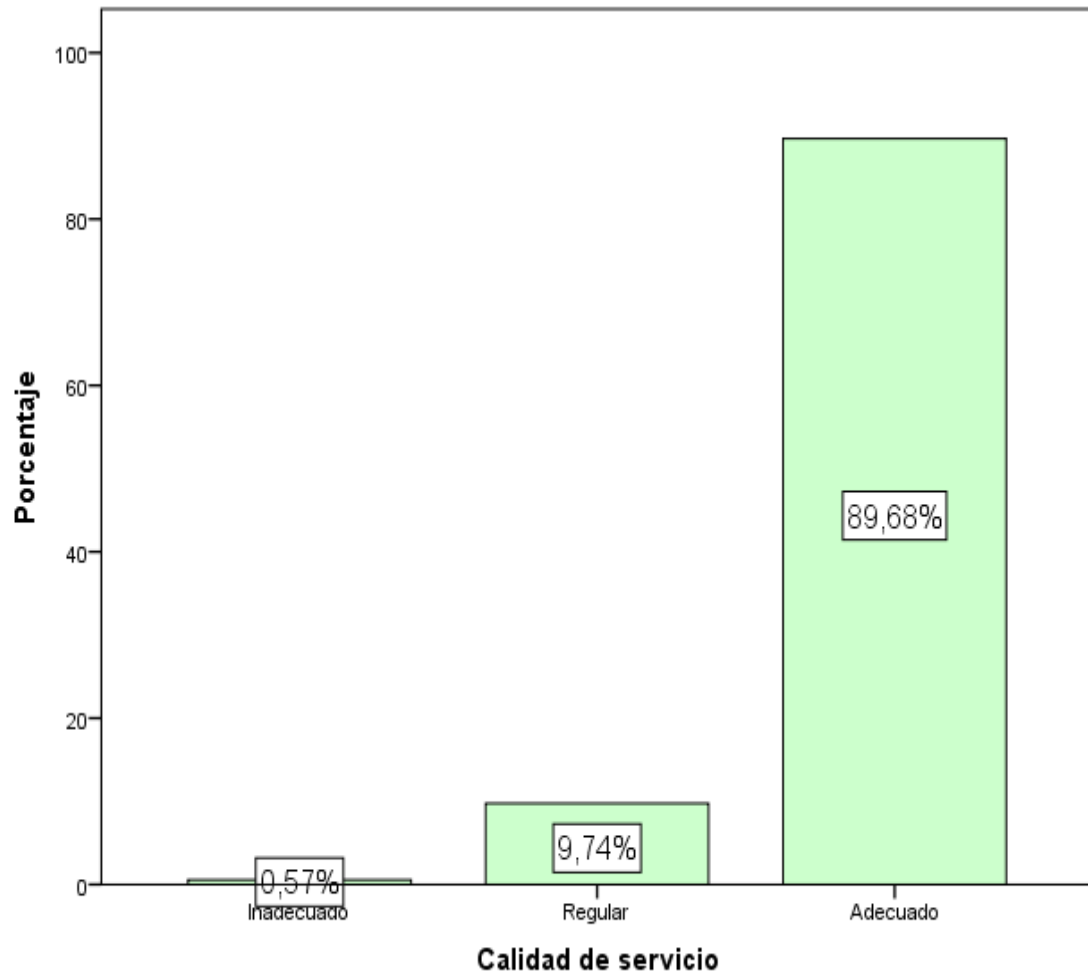
**Tabla 14***Variable "Calidad de servicio" (por dimensión)*

	Dimensión	Recuento	% de N columnas
Confiabilidad	Inadecuado	16	4,6 %
	Regular	33	9,5 %
	Adecuado	300	86,0 %
Capacidad de respuesta	Inadecuado	21	6,0 %
	Regular	27	7,7 %
	Adecuado	301	86,2 %
Seguridad	Inadecuado	3	0,9 %
	Regular	16	4,6 %
	Adecuado	330	94,6 %
Empatía	Inadecuado	5	1,4 %
	Regular	13	3,7 %
	Adecuado	331	94,8 %
Tangibilidad	Inadecuado	0	0,0 %
	Regular	31	8,9 %
	Adecuado	318	91,1 %

Fuente: Cuestionario de "Calidad de servicio"

**Figura 12**

*Variable "Calidad de servicio"*



Fuente: Cuestionario de "Calidad de servicio"

#### 4.1.2 Variable “Satisfacción del cliente”

**Tabla 15**

*Dimensión “Necesidades”*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	4	1,1 %
Regular	64	18,3 %
Adecuado	281	80,5 %
Total	349	100,0 %

Fuente: Cuestionario de “Satisfacción del cliente”

Los resultados de la Tabla 15 hacen referencia a la dimensión denominada “Necesidades”, de donde se encontró que el 80,5 % de los clientes de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna consideran que el nivel de priorización de sus necesidades financieras de parte de la entidad es adecuada, el 18,3 % que es de nivel regular, y el 1,1 % que es de nivel inadecuada.

Las respuestas por pregunta se presentan en la Tabla 16, de donde se precisa que los aspectos más resaltados por los clientes, son que se trata de una agencia que facilita el acceso a los préstamos y que permiten el pago de los servicios generales; siendo el aspecto a reforzar que la agencia haga llegar de forma oportuna las promociones que ofrece.

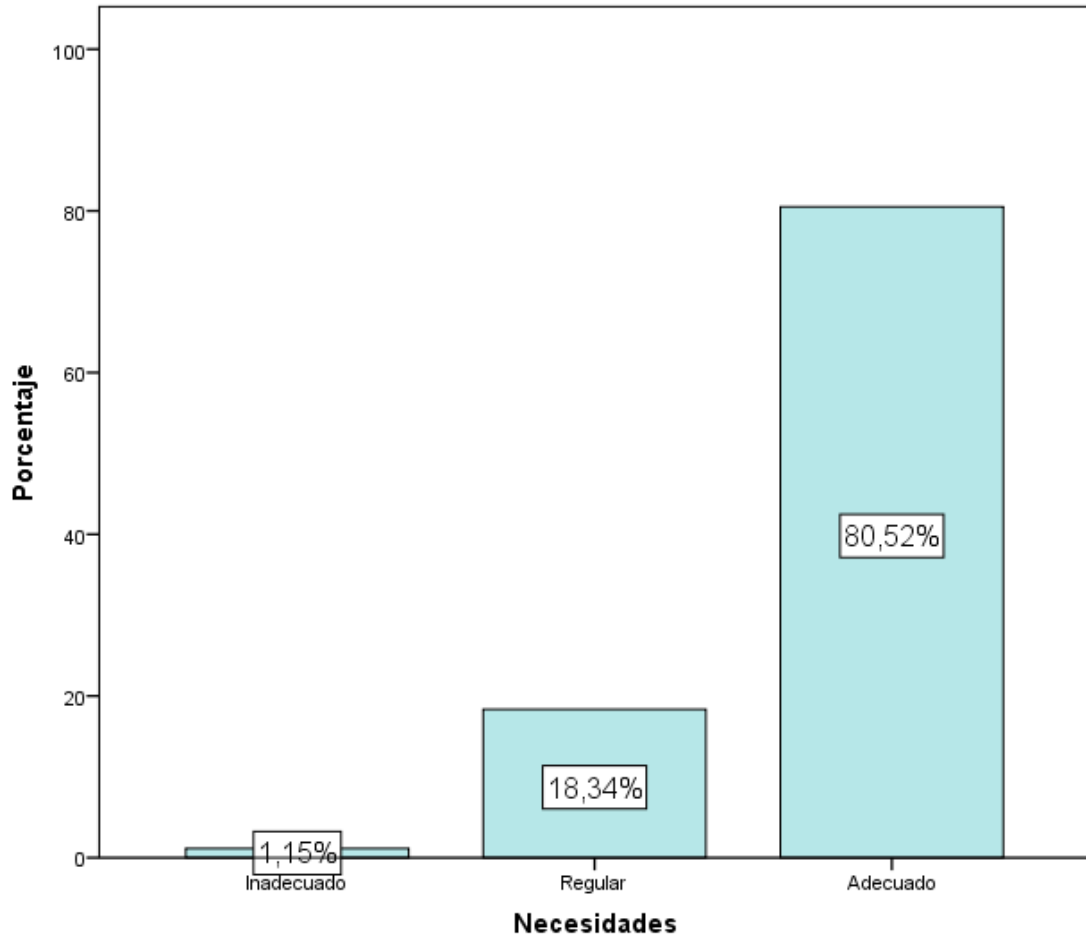
**Tabla 16***Dimensión "Necesidades" (por pregunta)*

Pregunta		Recuento	% de N columnas
P1: Realizo los pagos de sus servicios en la agencia con frecuencia.	Completamente en desacuerdo	2	0,6 %
	En desacuerdo	2	0,6 %
	A veces	14	4,0 %
	De acuerdo	76	21,8 %
P2: La agencia le hace llegar de forma oportuna las promociones que ofrece.	Completamente de acuerdo	255	73,1 %
	Completamente en desacuerdo	124	35,5 %
	En desacuerdo	56	16,0 %
	A veces	50	14,3 %
P3: Considero que en la agencia es fácil acceder a los préstamos.	De acuerdo	35	10,0 %
	Completamente de acuerdo	84	24,1 %
	Completamente en desacuerdo	2	0,6 %
	En desacuerdo	0	0,0 %
P4: Me siento seguro como cliente de esta agencia.	A veces	16	4,6 %
	De acuerdo	58	16,6 %
	Completamente de acuerdo	273	78,2 %
	Completamente en desacuerdo	11	3,2 %
P5: Considero que el personal de la agencia me entiende cuando existe algún retraso en la devolución del préstamo.	En desacuerdo	1	0,3 %
	A veces	20	5,7 %
	De acuerdo	66	18,9 %
	Completamente de acuerdo	251	71,9 %
	Completamente en desacuerdo	26	7,4 %
	En desacuerdo	9	2,6 %
	A veces	50	14,3 %
	De acuerdo	69	19,8 %
	Completamente de acuerdo	195	55,9 %

Fuente: Cuestionario de "Satisfacción del cliente"

**Figura 13**

*Dimensión "Necesidades"*



Fuente: Cuestionario de "Satisfacción del cliente"

**Tabla 17***Dimensión "Motivación"*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	32	9,2 %
Regular	286	81,9 %
Adecuado	31	8,9 %
Total	349	100,0 %

Fuente: Cuestionario de "Satisfacción del cliente"

Los resultados de la Tabla 17 hacen referencia a la dimensión denominada "Motivación", de donde se encontró que el 81,9 % de los clientes de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, consideran que el nivel de motivación por seguir siendo cliente de la entidad es regular, el 9,2 que es de nivel inadecuada y el 8,9 % que es de nivel adecuada.

Las respuestas por pregunta se presentan en la Tabla 18, de donde se precisa que los aspectos a reforzar son que la tasa de interés por los préstamos sean más competitivos y por debajo de la media del mercado, y que deberían dar obsequios a los clientes con más frecuencias, así como se difundan a los beneficiarios.

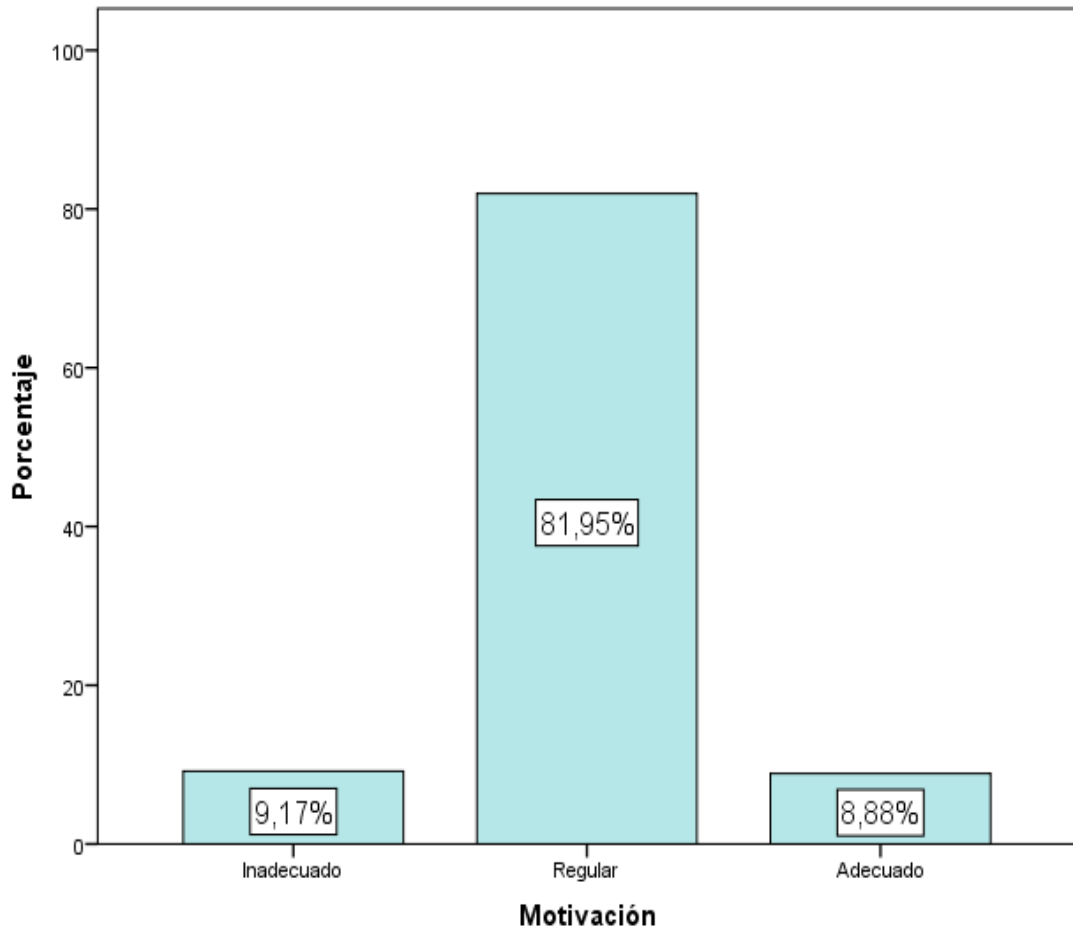
**Tabla 18***Dimensión "Motivación" (por pregunta)*

	Pregunta	Recuento	% de N columnas
P6: Considero que la agencia tiene la tasa de interés más baja del mercado.	Completamente en desacuerdo	259	74,2 %
	En desacuerdo	28	8,0 %
	A veces	60	17,2 %
	De acuerdo	2	0,6 %
P7: Conozco los obsequios que hace la agencia a los clientes.	Completamente de acuerdo	0	0,0 %
	Completamente en desacuerdo	239	68,5 %
	En desacuerdo	33	9,5 %
	A veces	49	14,0 %
P8: La agencia se caracteriza por el buen trato al cliente.	De acuerdo	1	0,3 %
	Completamente de acuerdo	27	7,7 %
	Completamente en desacuerdo	3	0,9 %
	En desacuerdo	2	0,6 %
P9: La agencia se caracteriza por su atención oportuna y rápida.	A veces	22	6,3 %
	De acuerdo	52	14,9%
	Completamente de acuerdo	270	77,4%
	Completamente en desacuerdo	17	4,9%
	En desacuerdo	13	3,7%
	A veces	37	10,6%
	De acuerdo	67	19,2%
	Completamente de acuerdo	215	61,6%

Fuente: Cuestionario de "Satisfacción del cliente"

**Figura 14**

*Dimensión "Motivación"*



Fuente: Cuestionario de "Satisfacción del cliente"

**Tabla 19***Dimensión “Objetivos”*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	44	12,6 %
Regular	155	44,4 %
Adecuado	150	43,0 %
Total	349	100,0 %

Fuente: Cuestionario de “Satisfacción del cliente”

Los resultados de la Tabla 19 hacen referencia a la dimensión denominada “Objetivos”, de donde se encontró que el 44,4 % de los clientes de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna consideran que el nivel de logro de objetivos que caracteriza a la entidad es regular, el 43,0 % que es de nivel adecuado y el 12,6 % que es de nivel inadecuado.

Las respuestas por pregunta se presentan en la Tabla 20, de donde se precisa que lo más resaltado, es que la agencia se encuentra a la vanguardia de la tecnología financiera; siendo los aspectos a reforzar que la banca por internet de la entidad sea de fácil acceso y que se priorice más la atención de sus necesidades.

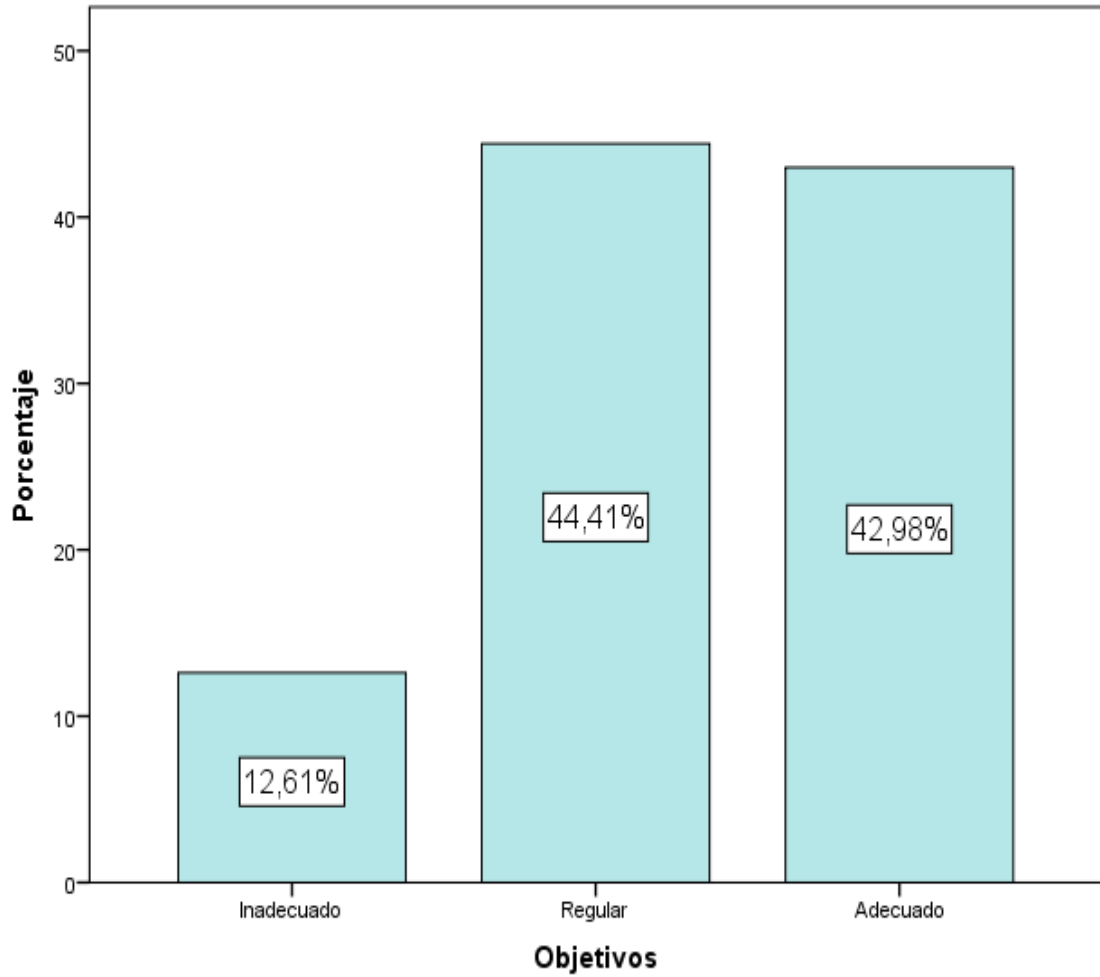
**Tabla 20***Dimensión “Objetivos” (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
P10: La agencia se encuentra a la vanguardia de la tecnología financiera.	Completamente en desacuerdo	10	2,9 %
	En desacuerdo	5	1,4 %
	A veces	38	10,9 %
	De acuerdo	96	27,5 %
P11: Considero que la banca por internet de la entidad es de fácil acceso.	Completamente de acuerdo	200	57,3 %
	Completamente en desacuerdo	271	77,7 %
	En desacuerdo	26	7,4 %
	A veces	38	10,9 %
P12: Siento que para la entidad mis necesidades son prioritizadas.	De acuerdo	5	1,4 %
	Completamente de acuerdo	9	2,6 %
	Completamente en desacuerdo	51	14,6 %
	En desacuerdo	19	5,4 %
P13: En la agencia, el cliente siempre es primero.	A veces	42	12,0 %
	De acuerdo	63	18,1%
	Completamente de acuerdo	174	49,9%
	Completamente en desacuerdo	37	10,6%
	En desacuerdo	6	1,7%
	A veces	29	8,3%
	De acuerdo	79	22,6%
	Completamente de acuerdo	198	56,7%

Fuente: Cuestionario de “Satisfacción del cliente”

**Figura 15**

*Dimensión "Objetivos"*



Fuente: Cuestionario de "Satisfacción del cliente"

**Tabla 21***Variable “Satisfacción del cliente”*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	9	2,6 %
Regular	183	52,4 %
Adecuado	157	45,0 %
Total	349	100,0 %

Fuente: Cuestionario de “Satisfacción del cliente”

Los resultados de la Tabla 21 hacen referencia a la variable denominada “Satisfacción del cliente”, de donde se encontró que el 52,4 % de los clientes de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna consideran que su nivel de satisfacción por el servicio recibido es regular, el 45,0 % que es de nivel adecuada y el 2,6 % que es de nivel inadecuado.

La comparación de las respuestas por dimensiones se presenta en la Tabla 22, siendo el más destacado las “Necesidades” y el focalizado a mejorar la “Motivación”.

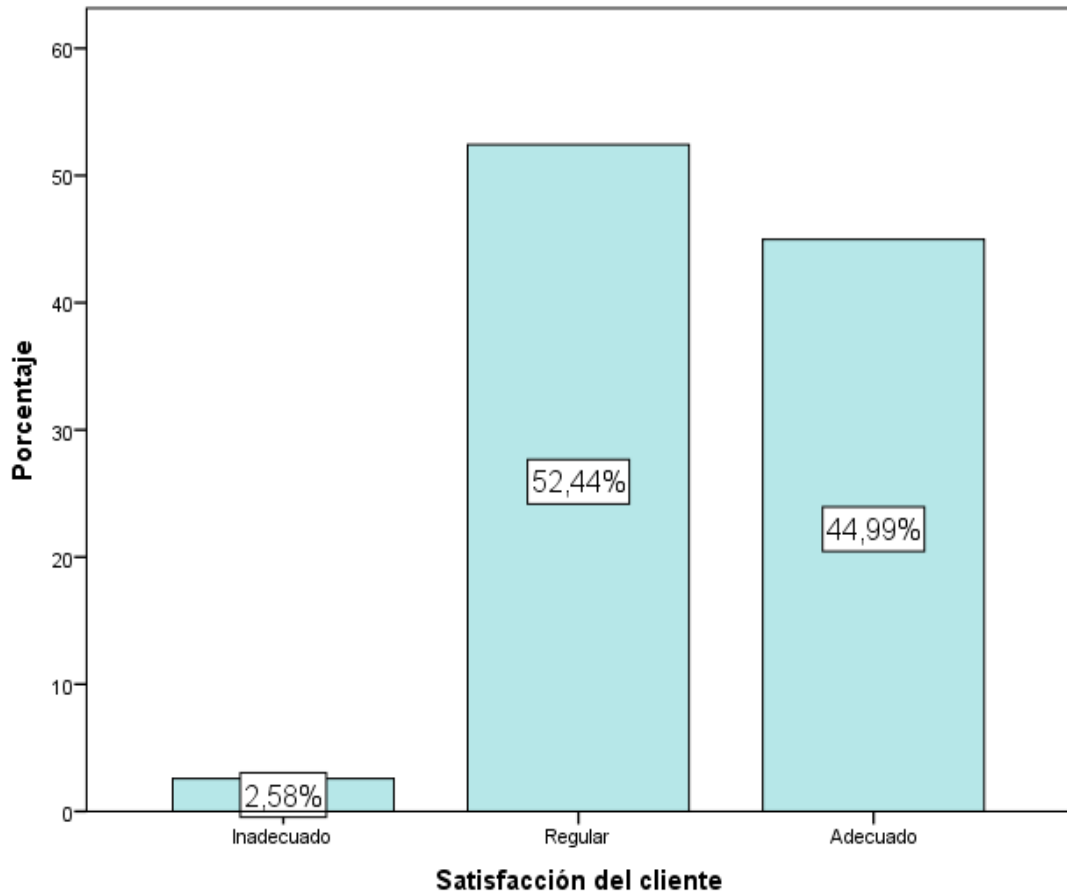
**Tabla 22***Variable "Satisfacción del cliente" (por dimensión)*

	Dimensión	Recuento	% de N columnas
Necesidades	Inadecuado	4	1,1 %
	Regular	64	18,3 %
	Adecuado	281	80,5 %
Motivación	Inadecuado	32	9,2 %
	Regular	286	81,9 %
	Adecuado	31	8,9 %
Objetivos	Inadecuado	44	12,6 %
	Regular	155	44,4 %
	Adecuado	150	43,0 %

Fuente: Cuestionario de "Satisfacción del cliente"

**Figura 16**

*Variable "Satisfacción del cliente"*



Fuente: Cuestionario de "Satisfacción del cliente"

## 4.2 CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Previamente se ha efectuado la prueba de normalidad de los datos obtenidos para ambas variables, de donde:

H<sub>0</sub>: Los datos siguen una distribución normal

H<sub>1</sub>: Los datos no siguen una distribución normal

**Tabla 23**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,286	349	0,000	0,718	349	0,000
Satisfacción del cliente	0,121	349	0,000	0,933	349	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Ambos cuestionarios

En base a los resultados de la Prueba de Kolmogorov – Smirnov, se obtuvieron valores de “p” de 0,000 para ambas variables de estudio; por tanto, se concluye que “Calidad de servicio” y la “Satisfacción del cliente” son variables donde el comparamiento de sus datos no siguen una distribución normal; lo cual confirma el uso de la regresión logística ordinal para el contraste de las hipótesis de investigación.

### 4.2.1 Contraste de las hipótesis específicas

– Hipótesis específica n° 01:

H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa de la confiabilidad en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa de la confiabilidad en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

#### **Tabla 24**

##### *Contrastación de la hipótesis específica n° 01*

###### *Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	132,099			
Final	73,454	58,645	18	0,000

Función de enlace: Logit

###### *Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	0,155
Nagelkerke	0,195
McFadden	0,106

Función de enlace: Logit.

Fuente: Ambos cuestionarios

De donde el valor del estadístico chi-cuadrado es 58,645 y el valor p es 0,000, por tanto, como el valor “p” resultó ser inferior al 5 % de significancia, ello quiere decir que la dimensión “Confiabilidad” influye en la satisfacción del cliente; el coeficiente de Nagelkerke fue de 19,5 %, lo cual implica que existe una dependencia del 19,5 % de la confiabilidad sobre la satisfacción del cliente; por tanto, se concluye que existe influencia significativa de la confiabilidad en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

– Hipótesis específica n° 02:

H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

**Tabla 25***Contrastación de la hipótesis específica n° 02**Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	121,281			
Final	50,772	70,510	12	0,000

Función de enlace: Logit.

*Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	0,183
Nagelkerke	0,230
McFadden	0,128

Función de enlace: Logit.

Fuente: Ambos cuestionarios

De donde el valor del estadístico chi-cuadrado es 70,510 y el valor p es 0,000, por tanto, como el valor “p” resultó ser inferior al 5 % de significancia, ello quiere decir que la dimensión “Capacidad de respuesta” influye en la satisfacción del cliente; el coeficiente de Nagelkerke fue de 23,0 %, lo cual implica que existe una dependencia del 23,0 % de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente; por tanto, se concluye que existe influencia significativa de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

– Hipótesis específica n° 03:

H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa de la seguridad sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa de la seguridad sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

**Tabla 26***Contrastación de la hipótesis específica n° 03**Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	123,573			
Final	0,000	123,573	10	0,000

Función de enlace: Logit.

*Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	0,298
Nagelkerke	0,375
McFadden	0,223

Función de enlace: Logit.

Fuente: Ambos cuestionarios

De donde el valor del estadístico chi-cuadrado es 123,573 y el valor p es 0,000, por tanto, como el valor “p” resultó ser inferior al 5 % de significancia, ello quiere decir que la dimensión “Seguridad” influye en la satisfacción del cliente; el coeficiente de Nagelkerke fue de 37,5 %, lo cual implica que existe una dependencia del 37,5 % de la seguridad sobre la satisfacción del cliente; por tanto, se concluye que existe influencia significativa de la seguridad en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

– Hipótesis específica n° 04:

H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa de la empatía de la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa de la empatía de la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

**Tabla 27***Contrastación de la hipótesis específica n° 04**Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	102,704			
Final	37,213	65,491	11	0,000

Función de enlace: Logit.

*Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	0,171
Nagelkerke	0,215
McFadden	0,118

Función de enlace: Logit.

Fuente: Ambos cuestionarios

De donde el valor del estadístico chi-cuadrado es 65,491 y el valor p es 0,000, por tanto, como el valor “p” resultó ser inferior al 5 % de significancia, ello quiere decir que la dimensión “Empatía” influye en la satisfacción del cliente; el coeficiente de Nagelkerke fue de 21,5 %, lo cual implica que existe una dependencia del 21,5 % de la empatía sobre la satisfacción del cliente; por tanto, se concluye que existe influencia significativa de la empatía en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

– Hipótesis específica n° 05:

H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa de la tangibilidad sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa de la tangibilidad sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

### Tabla 28

#### *Contrastación de la hipótesis específica n° 05*

##### *Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	125,118			
Final	53,772	71,346	10	0,000

Función de enlace: Logit.

##### *Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	0,185
Nagelkerke	0,233
McFadden	0,129

Función de enlace: Logit.

Fuente: Ambos cuestionarios

De donde el valor del estadístico chi-cuadrado es 71,346 y el valor p es 0,000, por tanto, como el valor “p” resultó ser inferior al 5 % de significancia, ello quiere decir que la dimensión “Tangibilidad” influye en la satisfacción del cliente; el coeficiente de Nagelkerke fue de 23,3 %, lo cual implica que existe una dependencia del 23,3 % de la tangibilidad sobre la satisfacción del cliente; por tanto, se concluye que existe influencia significativa de la tangibilidad en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

## 4.2.2 Contraste de las hipótesis general

La hipótesis general precisa que:

H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

**Tabla 29**

*Contrastación de la hipótesis general*

*Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	226,403			
Final	0,000	226,403	36	0,000

Función de enlace: Logit.

*Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	0,477
Nagelkerke	0,600
McFadden	0,409

Función de enlace: Logit.

Fuente: Ambos cuestionarios

De donde el valor del estadístico chi-cuadrado es 226,403 y el valor p es 0,000, por tanto, como el valor “p” resultó ser inferior al 5 % de significancia, ello quiere decir que la variable “Calidad de servicio” influye en la satisfacción del cliente; el coeficiente de Nagelkerke fue de 60,0 %, lo cual implica que existe una dependencia del 60,0 % de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente; por tanto, se concluye que existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

Los resultados hallados precisan que existe influencia significativa de la calidad de servicio sobre el nivel de satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019, puesto que se obtuvo un valor del estadístico chi-cuadrado = 226,403 (“p” = 0,000) y un valor del coeficiente de Nagelkerke de 60,0 %; por tanto, se concluye que existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019; ello implica que si los directivos de la entidad financiera priorizan sus recursos en la mejora de la calidad de servicio, de forma específica en lo que implica la capacidad de respuesta y la confiabilidad del servicio, ello se verá reflejado en la mejora del nivel de satisfacción del cliente.

Dichos resultados coinciden con los encontrados por Basurto y Jaime (2019), quienes concluyen que la calidad de servicio del área atención al cliente incide de forma significativa en la satisfacción de los clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil, y que se hace necesario reforzar el contar con un entorno físico adecuado; de forma similar en la presente investigación se encontró que los aspectos tangibles se hacen necesario reforzar en la calidad de servicio ofertada que permita influir en la satisfacción de los clientes.

También existe coincidencia con los resultados hallados por Morillo, Morillo y Rivas (2011), quienes concluyen que la opinión de los clientes sobre la calidad del servicio es positiva, siendo los aspectos a fortalecer la confiabilidad, seguridad y responsabilidad; puesto que en el presente trabajo el 89,7 % de los clientes consideran que el nivel de calidad de servicio que caracteriza a la entidad es adecuada, siendo los aspectos focalizados a mejorar la “Capacidad de respuesta” y la “Confiabilidad”.

De forma similar existe coincidencia con el trabajo efectuado por Espinoza (2017), quien concluye que existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, dado que en la presente investigación se encontró que existe una influencia significativa de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente.

También los resultados de Ruiz (2015), coinciden con la presente investigación, puesto que se encontró que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú, agencia El Tambo-2014 (valor del Rho de Spearman = 0,778 y valor de  $p = 0,000$ ), puesto que para que se haya encontrado la existencia de influencia significativa, necesariamente existe una relación directa.

De forma similar, existe coincidencia con el trabajo de Pérez (2015), quien concluye que la gestión de la calidad en el servicio logra influir de forma significativa en la satisfacción del cliente externo, además los clientes perciben que la calidad de servicio es alta, pero el nivel de satisfacción del cliente es bajo; puesto que la presente investigación existe influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente, que la percepción sobre la calidad de servicio es adecuada y que la satisfacción del cliente es mayormente regular.

También existe coincidencia con el trabajo desarrollado por Mendoza (2019), quien concluye que existe influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes, puesto que la presente investigación también se encontró que existe influencia de la calidad del servicio sobre el nivel de satisfacción del cliente.

De forma similar, existe concordancia con el trabajo efectuado por Chalco (2018), donde concluye que existe influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente ( $R^2 = 63,2 \%$ ), ya que en la presente investigación

también se ha encontrado que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente (coeficiente de Nagelkerke de 60,0 %).

Finalmente, se precisa que existe coincidencia con el trabajo efectuado por Iparraguirre (2016), donde concluye que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes (Chi-cuadrado = 26,502,  $p = 0,001$ ), dado que en la presente investigación se encontró que existe influencia significativa de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes.

## CONCLUSIONES

1. Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019 (valor chi-cuadrado = 226,403 y valor  $p = 0,000$ , y coeficiente de Nagelkerke = 60,0 %); lo cual implica que una mejora en los factores que conforman la calidad de servicio de la entidad generaría un incremento en el nivel de satisfacción de los clientes por el servicio recibido.
2. Existe influencia significativa de la confiabilidad en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019 (valor chi-cuadrado = 58,645, valor  $p = 0,000$ , y coeficiente de Nagelkerke = 19,5 %), siendo el aspecto más resaltado que la agencia realiza sus registros sin errores.
3. Existe influencia significativa de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019 (valor chi-cuadrado = 70,510, valor  $p = 0,000$ , y coeficiente de Nagelkerke = 23,0 %), siendo el aspecto más resaltado el servicio rápido y ágil del personal de la agencia.
4. Existe influencia significativa de la seguridad en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019 (valor chi-cuadrado = 123,573, valor  $p = 0,000$ , y coeficiente de Nagelkerke = 37,5 %), siendo el aspecto más resaltado, el que se sintieron seguros cuando efectuaron sus transacciones con el personal de la agencia.
5. Existe influencia significativa de la empatía en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019 (valor chi-cuadrado = 65,491, valor  $p = 0,000$ , y coeficiente de Nagelkerke = 21,5 %), siendo el aspecto más resaltado que la entidad tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.
6. Existe influencia significativa de la tangibilidad en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019 (valor chi-cuadrado = 71,346, valor  $p = 0,000$ , y coeficiente de Nagelkerke = 23,3

%), siendo el aspecto más resaltado, el que los materiales y documentos son atractivos a la vista y sencillos.

## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a los directivos de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna que para mejorar la calidad de servicio que perciben los clientes, deben centrarse en fortalecer la capacidad de respuesta, de forma específica en el proporcionar información puntualmente acerca de todas las condiciones del servicio financiero, lo cual debería hacerse mediante correos electrónicos y llamadas telefónicas a la vez, con la finalidad de alertar a los clientes sobre cómo va su solicitud, su requerimiento u otro trámite desarrollado en la financiera, con la finalidad de hacerle ganar tiempo a los interesados; ello permitiría que la satisfacción del cliente por el servicio proporcionado mejore.
2. Se sugiere a los directivos de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna que para mejorar el nivel de confiabilidad en la entidad, es prioritario que el personal demuestre un sincero interés por buscar darle solución a los problemas descritos por los clientes, relacionados con las operaciones financieras que realiza con la entidad o afines, para lo cual debe impulsarse un comportamiento proactivo y personalizado del personal, en el cual debe acercarse a cada cliente y consultarle el motivo de la visita a la financiera, que permita orientarlo con certeza sobre lo que debe hacer y con quien debe coordinar el trámite a efectuar.
3. Se sugiere a los directivos de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna que para mejorar el nivel de capacidad de respuesta de la entidad, se proporcione un servicio ágil y rápido a cada uno de los pedidos que hacen los clientes sobre las diversas operaciones que desean efectuar con la entidad, para lo cual internamente debe establecerse un tiempo promedio máximo de atención por cliente y por caso tipo, que permita que el trabajador sienta que está siendo observado y evaluado referente a la agilidad de la atención al cliente.

4. Se sugiere a los directivos de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna que para mejorar el nivel de seguridad de la entidad, exista en todo momento un trato amable y predisposición de apoyar de parte del personal, a cada uno de los cuestionamientos de los clientes; para lo cual debe priorizarse el dictado de charlas periódicamente a todo el personal, relacionados con temas como el trato empático, calidez en el servicio, entre otros, que permita fortalecer la imagen de la entidad.
5. Se sugiere a los directivos de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna que para mejorar el nivel de empatía del personal, exista una atención individualizada que implique la atención de cada una de las dudas y seguimiento a que la entidad cumpla con lo pactado con el cliente; para lo cual es importante que exista un acercamiento del personal a cada cliente, donde se le consulte los motivos de la visita a la entidad, que permita recibir una orientación que le permita ganar tiempo y perciba que existe un trato adecuado.
6. Se sugiere a los directivos de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna que para mejorar el nivel de tangibilidad de la entidad, se debiera invertir en el mantenimiento de las instalaciones físicas de la agencia, para que sean más cómodas y visualmente atractivas, puesto que la entidad cuenta con utilidades del ejercicio, se debe priorizar un porcentaje de ellos, para reinvertirlos en la mejora de las condiciones ambientales de la agencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde San Miguel, P. (2008). *Calidad*. Madrid: Paraninfo.
- Araujo, G. y Borrego, P. (2017). Gestión de la calidad en la empresa turística de un restaurante de la ciudad de Chachapoyas. *Revista Ciencia y Tecnología*, 13(2), 61-76.
- Basurto, K. y Jaime, K. (2019). *Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil*; tesis de la Universidad Espíritu Santo (Ecuador); <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/3051>
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*. Vol. 65. No 3. pp. 34-49.
- Chalco, R. (2018). *La calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017*; tesis de la Universidad Privada de Tacna; <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/727/1/Chalco-Chaina-Rosa.pdf>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores S.A. 7° edición.
- Cobra, M. (2002). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill. 2° edición.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56.

- Davis, K. y Newstrom, J. W. (2002). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. 9° edición.
- De la Fuente, H. y Díaz, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Artículo de la Revista Chilena de Ingeniería*; <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v21n2/art07.pdf>
- Diario Gestión. (2017). *INDECOPI: 45 de cada 100 reclamos son contra entidades financieras*. <https://gestion.pe/tu-dinero/indecopi-45-100-reclamos-son-entidades-financieras-134556-noticia/?ref=gesr>
- Eklöf, J. (2000). *European Customer Satisfaction Index. Pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999*. Stockholm: European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management.
- Encalada, M. (2016). *4 razones por las que mejorar el servicio al cliente financiero*. Nota del Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/personal/4-razones-mejorar-servicio-cliente-financiero-255247>
- Equilibrium. (2019). *Crediscotia financiera S.A. Clasificadora de riesgo*; <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Equilibrium%20Informe%20Final%20CSF%202018%2012.pdf>
- Espinoza, L. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres – 2017*; tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de la

- Fisk, R.; Grove, S. & John, J. (2013). *Services marketing interactive approach*. Stamford: Cengage Learning.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J. & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.
- Gray, J. y T. Harvey. (1997). *El valor de la calidad en los servicios bancarios*. México: Limusa.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Allyn & Bacon: 11.0 Update (4.<sup>a</sup> ed.).
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL; *artículo de la revista Ciencia e Ingeniería Neogranadina* (España); <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5136105>
- Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business. New York: St. John's University Press.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill Educación. 6° edición.

- Iparraquirre, D. (2016). *La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015*; tesis de la Universidad Privada de Tacna; <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/82/1/iparraquirre-jimenez-diego.pdf>
- Kano, N. (1978). *Cambios que añaden valor. El modelo Kano y la satisfacción del cliente*. <http://elblogdelmandointermedio.com/2015/02/04/cambios-que-anaden-valor-modelo-kano-y-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial McGraw-Hill. 6° edición.
- Kotler, P. Keller K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education.
- Lizarzaburu, E. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Universidad & Empresa*, 18(30), 33-54. DOI: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.02](http://dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.02)
- Mendoza, Y. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna, marzo 2019*; tesis de la Universidad Privada de Tacna; <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/968/1/Mendoza-Ramirez-Yuri.pdf>
- Morillo, M., Morillo, M. y Rivas, D. (2011). *Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual*; docentes de la Universidad de Los Andes (Venezuela).
- Oficina Internacional del Trabajo. (2007). *Informaciones generales sobre la organización internacional de normalización*. <http://www.ilo.org>

org/wcmssp5/groups/public/ed\_norm/relconf/documents/meetingdocument/wcms\_gb\_298\_15\_5\_add\_es.pdf

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.

Pérez, N. (2015). *La gestión de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la Agencia Central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de Ica, período 2015*; tesis de la Universidad Alas Peruanas; <http://52.55.9.109/handle/uap/2773>

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Pride, W.; Ferrer, O. y Lopetegui, G. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*. México: Editorial McGraw-Hill. 9° edición.

Pride, W. & Ferrel, O. (2010). *Marketing*. Mason, Ohio: Cengage Learning.

Robbins, S. y Coulter, M. (2012). *Administración*. México: Pearson Educación. 12° edición.

Ruiz, R. (2015). *Relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco financiero del Perú agencia el tambo-2014*; tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú.

Srinivivasan, R. (2009). *Services marketing*. New Delhi: PHI Learning Private.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Liderazgo 21, 1 edición;  
[http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)

Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores. 2° edición.

Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Estados Unidos: Editorial McGraw-Hill. 5° edición.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

## **ANEXOS**



## Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLES	DIMENSIÓN	INSTRUMENTO	FUENTE
¿En qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019?	Determinar la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.	La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.	<b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION</b>  El tipo de investigación es aplicada, y el diseño es no experimental de corte transversal.	<b>X = Calidad de servicio</b>  <b>Y = Satisfacción del cliente</b>	- Confiabilidad. - Capacidad respuesta. - Seguridad. - Empatía. - Tangibilidad.  - Necesidades. - Motivación. - Objetivos.	de - Cuestionario de calidad de servicio   - Cuestionario de satisfacción del cliente	Cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna
¿En qué medida la confiabilidad influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019?	Identificar la influencia de la confiabilidad en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.	La confiabilidad influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.	<b>POBLACION Y MUESTRA</b>  La población es de 3800 clientes, y la muestra será de 349 personas.				
¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019?	Identificar la influencia de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.	La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.					

---

¿En qué medida la seguridad influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019?	Identificar la influencia de la seguridad sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.	La seguridad influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.
¿En qué medida la empatía influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019?	Identificar la influencia de la empatía sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.	La empatía influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.
¿En qué medida la tangibilidad influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019?	Identificar la influencia de la tangibilidad sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.	La tangibilidad influye en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.

---

Anexo 2: instrumentos

**CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO**

Estimado cliente de la Crediscotia Financiera S.A., este instrumento tiene como propósito recoger sus percepciones referente a la calidad del servicio que brinda la entidad, se le pida pueda responder de forma sincera a las siguientes aseveraciones, marque con una X considerando:

- A) Nunca / completamente en desacuerdo
- B) Casi nunca / en desacuerdo
- C) Indiferente / a veces
- D) Casi siempre / de acuerdo
- E) Siempre / completamente de acuerdo

Ingreso familiar mensual: a) Menos de S/. 2000 b) Entre S/. 2000 y S/. 5000 c) Más de S/. 5000

Sexo: ..... Edad: .....

N°	PREGUNTAS	A	B	C	D	E
<b>CONFIABILIDAD</b>						
1	Cuando en la agencia le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron.					
2	Cuando tuvo un problema, en la agencia mostraron un sincero interés en solucionarlo.					
3	En la agencia le prestaron bien el servicio.					
4	En la agencia le prestaron el servicio en el tiempo acordado.					
5	En la agencia realizaron sus registros de datos sin errores.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
6	Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero.					
7	Recibió un servicio rápido y ágil del personal de la agencia.					
8	El personal de la agencia siempre demostró estar dispuesto a ayudar a los clientes.					
9	En la agencia aunque estuvieron demasiado ocupados, respondieron rápidamente a sus preguntas.					
<b>SEGURIDAD</b>						
10	Usted como cliente confió en el personal de la agencia.					
11	Usted como cliente se sintió seguro en sus transacciones con el personal de la agencia.					
12	El personal de la agencia fue siempre amable.					

13	El personal de la agencia le brindó el apoyo adecuado para desarrollar bien su trabajo.					
	<b>EMPATÍA</b>					
14	Recibió una atención individualizada como cliente.					
15	El personal de la agencia conoció sus necesidades específicas como clientes.					
16	El personal de la agencia buscó lo mejor para sus intereses como sus clientes.					
17	La entidad tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.					
	<b>TANGIBILIDAD</b>					
18	En la entidad se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
19	Las instalaciones físicas de la agencia son cómodas y visualmente atractivas.					
20	El personal de la agencia tiene una apariencia pulcra.					
21	Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la entidad son visualmente atractivos y sencillos.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## CUESTIONARIO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado cliente de la Crediscotija Financiera S.A., este instrumento tiene como propósito recoger sus opiniones sobre su nivel de satisfacción con respecto al servicio proporcionado por la entidad, se le pida pueda responder de forma sincera a las siguientes aseveraciones, marque con una X considerando:

- A) Nunca / completamente en desacuerdo
- B) Casi nunca / en desacuerdo
- C) Indiferente / a veces
- D) Casi siempre / de acuerdo
- E) Siempre / completamente de acuerdo

Ingreso familiar mensual: a) Menos de S/. 2000 b) Entre S/. 2000 y S/. 5000 c) Más de S/. 5000

Sexo: ..... Edad: .....

N°	PREGUNTAS	A	B	C	D	E
<b>NECESIDADES</b>						
1	Realizo los pagos de sus servicios en la agencia con frecuencia.					
2	La agencia le hace llegar de forma oportuna las promociones que ofrece.					
3	Considero que en la agencia es fácil acceder a los préstamos.					
4	Me siento seguro como cliente de esta agencia.					
5	Considero que el personal de la agencia me entiende cuando existe algún retraso en la devolución del préstamo.					
<b>MOTIVACIÓN</b>						
6	Considero que la agencia tiene la tasa de interés más baja del mercado.					
7	Conozco los obsequios que hace la agencia a los clientes.					
8	La agencia se caracteriza por el buen trato al cliente.					
9	La agencia se caracteriza por su atención oportuna y rápida.					
<b>OBJETIVOS</b>						
10	La agencia se encuentra a la vanguardia de la tecnología financiera.					
11	Considero que la banca por internet de la entidad es de fácil acceso.					
12	Siento que para la entidad mis necesidades son priorizadas.					
13	En la agencia, el cliente siempre es primero.					

Anexo 3: validación de instrumento

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS  
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO "CALIDAD DE SERVICIO"**

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mendoza Salas, Ricardo Leonidas
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Latinoamericana CIMA
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de "Calidad de servicio".

**II.- ASPECTOS DE EVALUACION:**

INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy adecuado

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 12/11/2019



Firma del Experto Informante

Dr. Ricardo Leonidas Mendoza Salas

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS**  
**INSTRUMENTO: CUESTIONARIO "SATISFACCION DEL CLIENTE"**

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mendoza Salas, Ricardo Leonidas
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Latinoamericana CIMA
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de "Satisfacción del cliente".

**II.- ASPECTOS DE EVALUACION:**

INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
	00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. Claridad					X
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy adecuado

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 12/11/2019



Firma del Experto Informante

Dr. Ricardo Leonidas Mendoza Salas

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS  
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO "CALIDAD DE SERVICIO"**

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: ~~Azócar~~ Prado, Rafael Enrique
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Alas Peruanas
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de "Calidad de servicio".

**II.- ASPECTOS DE EVALUACION:**

INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología				X	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy adecuado

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 13/11/2019



Firma del Experto Informante

Dr. Rafael Enrique ~~Azócar~~ Prado

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS  
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"**

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: ~~Azócar~~ Prado, Rafael Enrique
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Alas Peruanas
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de "Satisfacción del cliente."

**II.- ASPECTOS DE EVALUACION:**

INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy adecuado

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 13/11/2019



Firma del Experto Informante

Dr. Rafael Enrique ~~Azócar~~ Prado

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS  
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO "CALIDAD DE SERVICIO"**

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Pérez Mamani, Rubens Houson.  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre Graham.  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de "Calidad de servicio".

**II.- ASPECTOS DE EVALUACION:**

INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy adecuado

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 14/11/2019



Firma del Experto Informante

Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS**  
**INSTRUMENTO: CUESTIONARIO "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"**

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Pérez Mamani, Rubens Housoy.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grobmann.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de "Satisfacción del cliente."

**II.- ASPECTOS DE EVALUACION:**

INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad					X
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy adecuado

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 14/11/2019



Firma del Experto Informante

Dr. Rubens Housoy Pérez Mamani

Anexo 4: Reporte de fiabilidad – *Alpha de Cronbach*

**VARIABLE**  
**“CALIDAD DE SERVICIO”**

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,946	21

*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<b>P1</b>	83,60	337,352	0,784	0,942
<b>P2</b>	83,63	347,413	0,633	0,944
<b>P3</b>	83,43	335,082	0,872	0,940
<b>P4</b>	83,83	335,937	0,711	0,943
<b>P5</b>	83,17	347,661	0,656	0,944
<b>P6</b>	83,87	326,602	0,869	0,940
<b>P7</b>	83,97	336,861	0,661	0,944
<b>P8</b>	83,60	334,938	0,844	0,941
<b>P9</b>	83,90	344,369	0,626	0,944
<b>P10</b>	83,47	344,120	0,787	0,942
<b>P11</b>	82,70	381,252	0,142	0,948
<b>P12</b>	83,07	354,961	0,654	0,944
<b>P13</b>	83,47	351,154	0,665	0,944
<b>P14</b>	83,00	360,276	0,544	0,945
<b>P15</b>	83,57	347,840	0,573	0,945

<b>P16</b>	83,73	340,340	0,741	0,942
<b>P17</b>	82,90	365,197	0,554	0,945
<b>P18</b>	83,83	351,316	0,672	0,944
<b>P19</b>	83,77	352,530	0,656	0,944
<b>P20</b>	83,17	365,523	0,455	0,946
<b>P21</b>	83,00	362,000	0,582	0,945

**VARIABLE**  
**“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de	N de
Cronbach	elementos
0,771	13

*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<b>P1</b>	38,03	85,826	0,175	0,774
<b>P2</b>	39,87	80,947	0,175	0,786
<b>P3</b>	38,07	81,306	0,428	0,756
<b>P4</b>	38,43	72,461	0,635	0,731
<b>P5</b>	39,10	67,610	0,682	0,721
<b>P6</b>	41,07	81,720	0,443	0,756
<b>P7</b>	40,93	88,133	0,009	0,791
<b>P8</b>	38,10	78,369	0,601	0,744
<b>P9</b>	39,23	68,944	0,632	0,727
<b>P10</b>	38,97	74,378	0,643	0,734

<b>P11</b>	41,13	90,257	-0,065	0,792
<b>P12</b>	39,37	69,689	0,610	0,730
<b>P13</b>	38,90	77,541	0,310	0,768

---

Anexo 5: población de estudio

POBLACIÓN SEGÚN DIARIO ELECTRONICO DE LA AGENCIA CREDISCOTIA FINANCIERA TACNA DEL 01/10/20 AL 31/10/20			
MOD	TRN	NOMBRE	NUMERO DE CLIENTES POR OPERACIÓN
50	1	DEPOSITO EN EFECTIVO	28
50	54	PAGOS A CTA UNICA /MASTERCARD	1288
50	14	DISP/EFFECT. CON CGO EN CUENTA	92
50	89	DISP/EFFECT. UNICA/MASTERCARD	28
50	105	T. CREDITO - INICIALIZA CLAVE	40
50	111	RETIRO CON TARJETA DE DEBITO	188
50	112	DEPOSITO CON TARJETA DE DEBITO	52
50	399	DEVOLUCION DE PRIMAS UNICAS	16
50	491	VENTA DE SEGUROS	48
50	315	ABONO DE PTMO DESEMBOLSADO	97
58	110	PAGO CUOTA PTMO PERSONAL	1232
58	130	PAGO CUOTA PTMO REFINANCIADO	128
58	145	CANCELACION PTMO PERSONAL	52
58	161	PAGO CUOTA PTMO MICROEMPRESA	216
58	193	P/CTA PTMO PERSONAL	64
58	194	P/CTA PTMO MICROEMPRESA	52
58	195	P/CTA PTMO REFINANCIADO	20
58	114	AMORTIZACION PRESTAMO PERSONAL	5
58	146	CANCELACION PTMO MICROEMPRESA	32
<b>TOTAL CLIENTES</b>			<b>3673</b>

ANTES DE LA PANDEMIA COVID 19 POBLACIÓN APROXIMADO DE 3800 CLIENTES

  
ADRIANA LUCÍA FIZARRO NIEVES  
Jefe de Operaciones

Anexo 6: carta de autorización del trabajo de campo



CARTA

Tacna, 26 de Agosto del 2020

Dr. Eleocadio Dionisio Tirado Paz  
SECRETARIO ACADEMICA DE LA ESPG - UNJBG

ASUNTO: APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS EN LA  
CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. – AGENCIA TACNA

Por medio del presente, me dirijo a usted para saludarlo cordialmente y a la vez darle a conocer que la Srta. LUZ MARINA LEMA LUPACA, realizo la encuesta con respecto a la Tesis "CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. – AGENCIA TACNA, 2019", de la Maestría en Gestión Empresarial del Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, de fecha 11 de Noviembre al 06 Diciembre del 2019 a nuestros clientes de dicha institución financiera. Asimismo, se hace mención que dicha encuesta realizada es con la finalidad de brindar nuestra disposición para un mejor desempeño de nuestras labores ante nuestras clientes.

Sin otro particular, se expedi la presente carta para los fines correspondientes.

Atentamente,

  
ESTHER WETTE AYCA MIRANDA  
Funcionario de Negocio Comercio

954014707