

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**“CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA FINANCIERA CREDISCOTIA S.A.C., AGENCIA TINGO MARÍA,
2023”**

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

JANICE ROZELY VEGA JARA

Tingo María – Perú

2023



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N°019-2024-FCEA-EPE-UNAS

A los veinticinco días del mes de abril de 2024, reunidos en la sala virtual de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, siendo las 3:00 p.m, se instaló el jurado calificador designado mediante Resolución N°276/2023-D-FCEA de fecha 18 de julio de 2023; a fin de proceder con la sustentación del informe de tesis para optar el título profesional de economista, titulada:

**CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
FINANCIERA CREDISCOTIA S.A.C., AGENCIA TINGO MARÍA, 2023**

A cargo de la bachiller en Ciencias Económicas **Janice Rozely VEGA JARA**

Luego de la exposición y absueltas las preguntas de rigor acorde con el Reglamento de Grados y Títulos, el jurado calificador procedió a emitir el siguiente fallo:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO


Siendo las 4:05 p.m., el presidente del jurado dio por culminada la sustentación, procediéndose a la suscripción de la presente acta por parte de los miembros del jurado y asesor, quienes dejan constancia de su firma en señal de conformidad.


Tingo María, 25 de abril de 2024.


.....
Dr. Teddy PANDURO RAMÍREZ
Presidente del jurado




.....
M.Sc. Hugo SOTO PÉREZ
Miembro del jurado


.....
M.Sc. Kenet AGUILAR GUIZADO
Miembro del jurado


.....
M.Sc. Ender LÓPEZ TEJADA
Asesor



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN - DGI
REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UNAS
Correo: repositorio@unas.edu.pe



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 263 - 2024 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Economía

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	
-------	---	------------------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FINANCIERA CREDISCOTIA S.A.C., AGENCIA TINGO MARÍA, 2023	JANICE ROZELY VEGA JARA	21 % Veintiuno

Tingo María, 23 de agosto de 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dr. Tomas Menacho Mallqui
JEFE

C.C. Archivo



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
OFICINA DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DE TÍTULO UNIVERSITARIO,
INVESTIGACIÓN DOCENTE Y TESIS TA

I. Datos Generales de Pregrado

Universidad : Universidad Nacional Agraria de La Selva

Facultad : Ciencias Económicas Y Administrativas

Título de Tesis : Calidad de atención y satisfacción del cliente en la financiera Crediscotia S.A.C., agencia Tingo María, 2023.

Autor : Vega Jara, Janice Rozely

Asesor de Tesis : López Tejada, Ender

Escuela Profesional : Economía

Programa de Investigación : Gestión, economía y negocios

Línea (s) de Investigación : Economía Empresarial, Sectores Productivos, Sociales, cadena de valor.

Eje Temático de Investigación : Satisfacción productiva

Lugar de Ejecución : Tingo María

Duración : Inicio : julio 2023
Término : abril 2024

Financiamiento : Propio : S/5,950.00

Janice R. Vega Jara
Tesis ta

M.Sc. Ender López Tejada
Asesor

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, salud, fortaleza y la sabiduría para continuar y lograr los propósitos trazados.

A mi esposo Dante, mis hijos Alessa y Leomar por su incomparable amor, apoyo constante y ser el soporte emocional para lograr todos mis sueños.

A mis padres Ricardo y Raquel, por sus consejos, su apoyo incondicional y la motivación constante para lograr mis anhelos.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional.

A los docentes de la Especialidad de Economía por haber contribuido a mi formación profesional.

Al MSc. Ender López Tejada, asesor de mi tesis, por su tiempo, amistad y por brindarme sus conocimientos que facilitaron el desarrollo, ejecución y culminación de esta presente investigación.

A los miembros de mi jurado de tesis: Dr. Tedy Panduro Ramirez, M.Sc. Hugo Soto Pérez y MSc. Keneth Aguilar Guizado, por sus consejos y tiempo dedicado a la revisión, corrección y sugerencias que permitieron mejorar la presente investigación.

A mis amigos y compañeros de trabajo por su apoyo incondicional durante el desarrollo de la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

FICHA CATALOGRÁFICA	ii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Contexto.....	1
1.1.2 Descripción	6
1.1.3 Explicación	11
1.2 Interrogantes.....	15
1.2.1 Interrogante en general	15
1.2.2 Específicos	15
1.3 Justificación	15
1.3.1 Teórica	15
1.3.2 Práctica.....	16
1.4 Objetivos.....	16
1.4.1 Objetivo general.....	16
1.4.2 Específicos	16
1.5 Hipótesis y Variables	17
1.5.1 Hipótesis general.....	17
1.5.2 Hipótesis específicas	17
1.5.3 Identificación de variables	17
1.5.4 Operacionalización de variables	19
II. METODOLOGÍA	20
2.1 Tipo de investigación	20
2.2 Nivel de investigación.....	20
2.3 Unidad de análisis	20
2.4 Población y Muestra	20

2.4.1	Determinación de la población	20
2.4.2	Muestra	21
2.5	Método	21
2.6	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	22
2.6.1	Técnicas	22
2.6.2	Instrumentos.....	22
2.7	Procedimientos y análisis de datos	23
2.7.1	Procedimientos.....	23
2.7.2	Procesamiento de información y análisis.....	23
III.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	25
3.1	Antecedentes	25
3.2	Calidad de atención.....	33
3.3	Satisfacción del cliente	34
3.4	Conceptos y definiciones	35
IV.	RESULTADOS.....	40
4.1	Resultados descriptivos.....	40
4.1.1	Datos generales	40
4.1.2	Variable Calidad del servicio.....	42
4.1.3	Variable satisfacción del cliente	45
4.2	Resultados Inferenciales	46
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	51
5.1	Contrastación de hipótesis y correlación de variables	51
5.1.1	Contrastación de la hipótesis general.....	51
5.1.2	Contrastación de la hipótesis específica 1.....	54
5.1.3	Contrastación de la hipótesis específica 2.....	56
5.1.4	Contrastación de la hipótesis específica 3.....	58
5.1.5	Contrastación de la hipótesis específica 4.....	60
5.1.6	Contrastación de la hipótesis específica 5.....	62
5.2	Concordancia con estudios similares	64
	CONCLUSIONES	66
	RECOMENDACIONES	68
	REFERENCIAS.....	69
	ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1 Confiabilidad del instrumento.....	23
2 Prueba de normalidad	24
3 Sexo del cliente.....	40
4 Edad del cliente.....	40
5 Nivel educativo logrado por los clientes.....	41
6 Procedencia del cliente	41
7 Nivel de ingresos de los clientes.....	42
8 Variable calidad del servicio.....	42
9 Dimensión tangibilidad	43
10 Dimensión confiabilidad	43
11 Dimensión capacidad de respuesta	44
12 Dimensión empatía	44
13 <i>Dimensión seguridad</i>	44
14 Variable satisfacción del cliente	45
15 Dimensión rendimiento percibido.....	45
16 <i>Dimensión satisfacción del cliente</i>	46
17 <i>Calidad del servicio y satisfacción del cliente</i>	46
18 <i>Dimensión tangibilidad y satisfacción del cliente</i>	47
19 <i>Dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente</i>	48
20 <i>Dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente</i>	48
21 <i>Dimensión empatía y satisfacción del cliente</i>	49
22 <i>Dimensión empatía y satisfacción del cliente</i>	50
23 <i>Coefficiente de correlación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente</i>	52
24 <i>Coefficiente de correlación entre la dimensión tangibilidad y satisfacción del cliente</i> ...	54
25 <i>Coefficiente de correlación entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente</i>	56
26 <i>Coefficiente de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente</i>	58
27 <i>Coefficiente de correlación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente</i>	60
28 <i>Coefficiente de correlación entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente</i>	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Página
A Operacionalización.....	71
B Instrumento para recolección de datos	72
C Constancias de los expertos	73
D Prueba de validez	76
E Base de datos utilizado para la prueba piloto	77
F Base de datos utilizado para determinar los resultados de la investigación.....	78

RESUMEN

La presente investigación pretendió determinar el nivel de excelencia del servicio y nivel de complacencia del usuario ofrecido por la financiera Crediscotia, agencia de Tingo María en el año 2023. El objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes la financiera Crediscotia, agencia de Tingo María durante el año 2023. La metodología utilizada corresponde a un estudio aplicado con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal; asimismo, el nivel de investigación fue correlacional. Se utilizó el modelo SERVQUAL adaptado al presente estudio. Para ello, la muestra fue de 80 clientes de la financiera Crediscotia, agencia de Tingo María. Los resultados muestran que hay una vinculación importante de el nivel de excelencia del servicio y el nivel de complacencia del usuario, obteniéndose un estadístico de Rho de Spearman de 0.758 y un p-valor de 0.000, siendo una asociación significativa con un nivel de significancia del 1%.

Palabras claves: nivel de excelencia del servicio, nivel de complacencia del usuario, confiabilidad.

ABSTRACT

The present investigation aimed to carry out an analysis of the quality of the service and customer satisfaction offered by the financial company Crediscotia, Tingo María agency in the year 2023. The objective was to determine the relationship that exists between the quality of the service and customer satisfaction. clients the financial company Crediscotia, Tingo María agency during the year 2023. The methodology used corresponds to an applied study with a quantitative approach, with a non-experimental and cross-sectional design; Likewise, the level of research was correlational. The SERVQUAL model adapted to the present study was used. To do this, the sample was 80 clients of the financial company Crediscotia, Tingo María's agency. The results show that there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction, obtaining a Spearman's Rho statistic of 0.758 and a p-value of 0.000, with a significant correlation at the 0.01 level.

Keywords: customer satisfaction, service quality, reliability.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Contexto

En el ámbito global, las empresas enfrentan desafíos significativos para mantenerse operativas y cumplir con los objetivos establecidos. De acuerdo con investigaciones recientes realizadas por expertos como Macías, Martínez y Lino (2022), se observa un aumento en la demanda de servicios bancarios. Diversas entidades financieras compiten intensamente para mantener altos estándares en el mercado. Como respuesta a esta competencia, los bancos han implementado diversos canales de atención al cliente. Estos canales permiten a los usuarios acceder fácilmente a una variedad de servicios, incluyendo transferencias, abonos de gravámenes y tributos, verificación de abonos, servicios bancarios móviles y servicios en línea (Salazar, 2023).

La calidad del servicio implica una serie de estrategias y prácticas diseñadas para mejorar el servicio de manera específica. Estos esfuerzos por parte de la entidad se traducen en interacciones positivas para el cliente. En este sentido, la calidad y la satisfacción están estrechamente relacionadas. Cuando un cliente recibe un servicio que supera sus expectativas, su nivel de satisfacción aumenta considerablemente (Mamani, 2023).

En el contexto financiero peruano, las instituciones enfrentan la realidad de ofrecer productos y servicios con similitudes notables, lo que las impulsa a desarrollar estrategias eficaces para ganar ventaja competitiva en medio de la competencia. Para establecer una posición significativa en el mercado financiero, las empresas deben ofrecer servicios diferenciados de alta calidad. Esto no solo atrae a los clientes, sino que también satisface sus necesidades de manera efectiva, lo que a su vez fomenta la lealtad del cliente a largo plazo. En resumen, la diferenciación a través de la calidad no solo atrae y retiene a los clientes, sino

que también establece una ventaja competitiva crucial para las instituciones financieras en el Perú (Calle & Tantalean, 2023).

En el Perú, el sistema financiero ha logrado resistir varios choques simultáneos y severos en los últimos años, incluyendo la pandemia y las crisis políticas. Uno de los riesgos asociados a esta resistencia es el nivel de endeudamiento de los prestatarios del sistema financiero. El indicador de ratio cuota-ingreso (RCI) promedio, calculado hasta diciembre de 2020, se sitúa en un 28.2%, cifra superior a la estimada en periodos anteriores, aunque sigue siendo estable y se mantiene por debajo del umbral internacional establecido en el 30% (Heyen, 2023).

Según datos proporcionados por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2022), tanto la pandemia como los conflictos internacionales, como el conflicto entre Rusia y Ucrania, han tenido un impacto significativo en las economías mundiales y, por ende, en los sistemas financieros. Además, las crisis políticas han afectado a la sociedad y han llevado a un encarecimiento de los créditos, productos y servicios financieros ofrecidos, generando aún más necesidades en la población. A pesar de estos desafíos, el sistema financiero peruano ha demostrado una cierta estabilidad, lo que sugiere una capacidad resiliente en medio de circunstancias adversas (Heyen, 2023).

En el ámbito financiero, las entidades enfrentan un desafío común: proporcionar servicios que, en su esencia, son similares entre diferentes instituciones. La diferenciación se logra a través de la calidad del servicio ofrecido, que está influenciada por diversos factores. Estos no se limitan únicamente a aspectos de tecnología como la banca por celular y los servicios preferenciales, dado que están profundamente arraigados en el contexto local (Puchuri, 2023).

Las diferencias culturales y religiosas tienen un papel crucial en la configuración de los servicios financieros. Por ejemplo, en el islam, en la cultura y religión, como la

honestidad y la confiabilidad, son fundamentales. Además, la empatía y la seguridad son componentes esenciales para establecer la satisfacción del cliente en estos contextos específicos. En resumen, la adaptación y comprensión de los factores culturales y sociales son esenciales para ofrecer (Puchuri, 2023).

CrediScotia se destaca como una institución financiera de renombre en el sector peruano. Su evaluación por parte de una agencia clasificadora de riesgo la sitúa en la categoría "A", lo que implica que posee una sólida estructura financiera y económica, así como la capacidad más alta para cumplir con sus obligaciones en los términos y plazos acordados. Esto se mantiene estable incluso frente a posibles cambios en la entidad, en la industria a la que pertenece o en la economía en general (G. Quispe, 2021).

Sin embargo, es importante señalar algunas debilidades identificadas. En particular, se ha observado un deterioro en la calidad crediticia de la cartera de préstamos para consumo e hipotecarios, que constituye el núcleo del negocio del banco. Además, la atención se enfoca en satisfacer las necesidades de los principales depositantes. Además, existen amenazas que requieren atención por parte de CrediScotia. Estas incluyen una mayor competencia por fuentes de financiamiento, un crecimiento económico más lento y el riesgo potencial de sobreendeudamiento y un aumento en los niveles de morosidad. (G. Quispe, 2021).

Es común observar que las organizaciones en diversos sectores, como comercio, producción y bancario, enfrentan desafíos significativos para alcanzar el éxito al ofrecer productos o servicios. Parte de la problemática recurrente radica en el nivel de prestación, lo que lleva a una satisfacción mínima, o incluso nula, por parte del cliente. Este fenómeno se manifiesta especialmente en el sector bancario, donde las entidades financieras desempeñan un papel crucial en la economía al financiar tanto a empresas como a individuos (I. Quispe & Terrones, 2023).

Las entidades financieras se enfrentan a una demanda cada vez más meticulosa, que analiza costos y tasas de productos financieros, busca datos precisos y evalúa cuidadosamente sus opciones. Este cliente no solo se interesa por los aspectos financieros, sino que también valora el bienestar que experimenta con la prestación recibida. Por lo tanto, busca seguridad y comodidad en cada interacción con la entidad. En este contexto, la calidad del servicio se convierte en un factor determinante para el éxito de las entidades financieras y su capacidad para satisfacer las necesidades cambiantes y cada vez más sofisticadas de sus clientes (I. Quispe & Terrones, 2023).

De acuerdo con IPSOS (2021), la mitad de la población en el rango de edad de 18 a 70 años son clientes de alguna entidad bancaria, lo que representa a 3,5 millones de usuarios atendidos por el servicio móvil. Estos clientes valoran características como la estabilidad y seguridad, un servicio de alta calidad, costos reducidos, asesoría eficaz y coste del crédito atractivos. No obstante, el 30% de los usuarios considerarían modificar sus inclinaciones financieras debido a factores como las elevadas tasas de interés, la complejidad de los trámites, los numerosos requisitos para acceder a préstamos, la inconveniente localización de los cajeros automáticos y las recurrentes fallas en los servicios de banca digital (Puchuri, 2023).

La relevancia de la calidad se ha evidenciado en las empresas de operaciones, pero su estudio ha sido limitado en las empresas de servicios. Esto se debe a la distinción entre el cumplimiento de las expectativas del cliente y la satisfacción de sus necesidades en el ámbito de los servicios. Por tanto, los investigadores han identificado variables clave para comprender el nivel de excelencia percibida de las prestaciones financieras a nivel mundial. El nivel de excelencia de los servicios se ha vuelto en un elemento fundamental en diversos sectores empresariales. Representa un diferenciador crucial entre empresas y se establece como un atributo fundamental para los clientes de un servicio (Hidalgo, 2019).

Los servicios ofrecidos por los organismos financieros desempeñan un rol fundamental en la sociedad contemporánea. Los servicios bancarios son intrincados, ya que involucran aspectos tangibles como pagos, retiros, depósitos y atención amable en el mostrador, así como aspectos intangibles como seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad por parte de los empleados de estas instituciones (Hidalgo, 2019).

Estas entidades se enfrentan a desafíos significativos para establecerse en el mercado, dado que la competencia en este sector es intensa. En este contexto, el servicio al cliente y la prestación de un servicio óptimo se convierten en ventajas diferenciales cruciales. La capacidad de superar estos desafíos y proporcionar un servicio excepcional no solo fortalece la posición de las instituciones financieras en el mercado, sino que también contribuye significativamente a su reputación y éxito a largo plazo en la sociedad (Hidalgo, 2019).

En el marco de la Financiera Crediscotia, específicamente en su Agencia Tingo María, emerge una problemática intrínseca relacionada con nivel de excelencia del servicio y la subsiguiente nivel de complacencia del usuario. Este fenómeno adquiere particular relevancia en un sector financiero altamente competitivo, donde la retención y fidelización de los clientes son imperativos para el éxito a largo plazo de la entidad. La cuestión central que motiva esta investigación reside en la necesidad de comprender las complejidades y desafíos que caracterizan las interacciones entre los clientes y los servicios financieros ofrecidos, identificando las posibles discrepancias entre las expectativas de los clientes y la realidad experimentada (Lema, 2022).

La Agencia Tingo María se ve inmersa en una coyuntura donde la calidad de servicio no solo se traduce en eficiencia operativa, sino también en la capacidad de la institución para adaptarse y satisfacer las necesidades específicas de su clientela. La discrepancia potencial entre las expectativas y la percepción real del servicio plantea una problemática que, de no ser abordada de manera efectiva, podría impactar negativamente en el agrado del usuario y

con ello, en el prestigio y competencia de la Financiera Crediscotia en el área de transacción financiera. La resolución de esta problemática se convierte en un imperativo estratégico para la entidad, exigiendo un análisis profundo de los factores que configuran la experiencia del cliente en la Agencia Tingo María (Lema, 2022).

1.1.2 Descripción

En un sistema financiero altamente competitivo, la competencia basada únicamente en tasas de interés más bajas ha perdido relevancia. Existe una tendencia a igualar las ofertas de tasas de interés entre las diferentes entidades financieras. En este contexto, se vuelve prioritario que la satisfacción del cliente ocupe un lugar central. Para lograr esto, es esencial reforzar la excelencia de la prestación ofrecido por las entidades financieras. Enfocarse en proporcionar una experiencia positiva al cliente, que incluya aspectos tangibles e intangibles como la atención personalizada, la rapidez en las transacciones, la confiabilidad y la seguridad, se convierte en un factor diferenciador crucial en este entorno competitivo. La la excelencia de la prestación no solo atiende las necesidades de los usuarios, sino que también fortalece la lealtad del cliente y contribuye significativamente a la reputación y el éxito a largo plazo de las entidades financieras en el mercado (G. Quispe, 2021).

En el contexto actual, llegar a la complacencia del usuario es un objetivo fundamental para cualquier tipo de empresa, en particular aquellas que brindan tanto productos como servicios. Sin embargo, esta tarea a menudo resulta complicada, dado que la satisfacción del cliente está directamente ligada a la calidad del servicio ofrecido. Esto implica ofrecer una servicio personalizado, rápido, amigable y eficiente que cumpla con las expectativas y necesidades del usuario. La superioridad en la prestación no solo se destaca como un diferenciador clave en el mercado actual, sino que también juega un papel crucial en la construcción de relaciones sólidas con los clientes y en el establecimiento de una reputación positiva para la empresa (I. Quispe & Terrones, 2023).

La satisfacción de los clientes con los servicios de una organización se basa en todas las interacciones que tienen con esa entidad. Esta satisfacción puede manifestarse en varios niveles dentro de la organización: desde la satisfacción con el trato recibido por el personal de contacto, hasta la satisfacción con el servicio principal ofrecido y, finalmente, la satisfacción con la organización en su conjunto (Crispin et al., 2020).

Según Kotler y Armstrong (2011), el agrado del usuario se define como el estado emocional que conlleva de comparar el desempeño con la concordancia con las expectativas del cliente. Desde los inicios del marketing, se ha reconocido que la complacencia del usuario es la clave del logro en las transacciones comerciales. Este concepto subraya la importancia de superar las expectativas del cliente para crear experiencias positivas y duraderas, lo que a su vez fomenta la lealtad del cliente y contribuye significativamente al éxito continuo de la organización en el mercado (Crispin et al., 2020).

La satisfacción del cliente ha sido reconocida como un componente fundamental en el ámbito empresarial y en el mercado en general. Es de suma importancia que los clientes estén plenamente satisfechos, ya que esto no solo aumenta la probabilidad de que vuelvan para adquirir productos o servicios en el futuro, sino que también implica un aumento en los ingresos de las empresas. Por otro lado, un cliente insatisfecho puede llevar rápidamente a la desaparición de un producto o empresa en el mercado (Cabezas, 2021).

En el mundo empresarial, es común que las organizaciones se esfuercen por encontrar una posición sólida en el mercado que se traduzca en ventas y rentabilidad. Desde la década de 1960, diversas investigaciones han concluido que el agrado del usuario es un factor esencial para el éxito económico de las empresas. El agrado del usuario se refiere a la solución que la empresa ofrece a través de sus productos o servicios. Esta satisfacción puede medirse en diferentes niveles y las empresas suelen recurrir a encuestas para evaluarla y

garantizar que la tendencia de satisfacción del cliente sea siempre ascendente, cumpliendo así con sus expectativas (Cabezas, 2021).

La satisfacción del cliente juega un papel vital en la permanencia de una empresa en el mercado. Por esta razón, es crucial que el personal esté debidamente capacitado para ofrecer el mejor servicio posible. Este enfoque no solo garantiza la satisfacción del cliente, sino que también contribuye al posicionamiento de la marca o empresa en el mercado, creando así una base sólida para su perduración y crecimiento continuo (Cabezas, 2021).

Es cierto que las empresas son constantemente evaluadas por cada experiencia que los clientes tienen con ellas. Por esta razón, en la actualidad se presta una atención especial al enfoque personalizado y al conocimiento profundo de las necesidades y perspectivas de los clientes. Estas prácticas son fundamentales para establecer vínculos sólidos y duraderos con la clientela (Heyen, 2023).

En este contexto, se reconoce que el mejor marketing que una organización suele tener es un usuario contento. La complacencia del usuario no solo significa ventas repetidas y lealtad, sino también en la recomendación positiva a otros potenciales clientes. Este boca a boca positivo se convierte en una herramienta de marketing invaluable y refuerza la percepción de la organización en el área de transacción. Por lo tanto, invertir en la complacencia del usuario no solo mejora la percepción del usuario, sino que también contribuye significativamente al desarrollo y logro continuo de la organización (Heyen, 2023).

La gestión del servicio representa un aspecto fundamental en la actualidad, donde cada empresa debe orientar sus operaciones de acuerdo con las necesidades del usuario. Todos los colaboradores internos tienen un rol esencial para garantizar la complacencia del usuario con el servicio ofrecido. Es responsabilidad de los empleados que tienen contacto directo con los clientes proporcionar una atención de alta calidad, responder a sus preguntas

e inquietudes, y guiarlos hasta que queden plenamente satisfechos con los productos o servicios proporcionados (Hidalgo, 2019).

La opinión de los clientes en una institución financiera está estrechamente relacionada con los aspectos de satisfacción y percepción. Los clientes evalúan y valoran los servicios y productos percibidos. Son ellos quienes, después de recibir el servicio o producto, generan una experiencia de satisfacción y determinan si esta fue positiva o negativa. La calidad de la interacción y a aptitud para satisfacer las expectativas del usuario son esenciales para fomentar una experiencia positiva y, en última instancia, para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes en el mercado financiero (Hidalgo, 2019).

Los usuarios tienden a calificar positivamente a una institución cuando esta cumple o supera sus expectativas en cuanto a productos o servicios. Esta experiencia positiva crea en la mente del cliente una sensación de satisfacción y seguridad, lo que aumenta la probabilidad de que regresen en el futuro. En la actualidad, el servicio al cliente ha adquirido una gran importancia debido a la dirección que ha tomado el mercado en la comercialización de servicios. Este servicio se ha convertido en un elemento crucial para diferenciar los negocios entre sí (Espinosa & Parra, 2020).

En este contexto, el servicio al cliente se ha convertido en un pilar fundamental para la supervivencia y el éxito continuo de las instituciones. La habilidad para cubrir las necesidades del cliente y proporcionar una experiencia positiva no solo fomenta la lealtad del cliente, sino que también contribuye significativamente a la diferenciación de la institución en un mercado cada vez más competitivo. Por lo tanto, invertir en un excelente servicio al cliente no solo es una estrategia inteligente, sino también crucial para la subsistencia y crecimiento sostenible de cualquier institución (Espinosa & Parra, 2020).

En la actualidad, la fidelización del cliente ha dejado de ser una estrategia efectiva. Observamos que los clientes ahora tienden a mantener cuentas corrientes de ahorro en

múltiples financieras y gestionan múltiples tarjetas de crédito de distintas entidades financieras. Por otro lado, las organizaciones financieras están orientando sus esfuerzos de marketing hacia la construcción de relaciones sólidas, centrándose en optimizar la eficacia de la prestación en cumplir con las demandas del cliente de manera adecuada. Además, con la aparición del COVID-19, se ha acentuado aún más la tendencia hacia la digitalización de los servicios. Esto se manifiesta en la creciente adopción de la banca digital, un aumento significativo en la disponibilidad de cajeros automáticos y una mayor oferta de servicios bancarios a través del teléfono (Puchuri, 2023).

En el contexto actual de las instituciones financieras, la satisfacción del cliente se erige como un componente crítico que va más allá de la mera transacción económica. La Agencia Tingo María de la Financiera Crediscotia, inmersa en este dinámico panorama, plantea un desafío investigativo centrado en comprender a fondo los factores determinantes que inciden en la satisfacción del cliente. La premisa fundamental radica en explorar cómo las interacciones cotidianas entre los clientes y los servicios ofrecidos impactan directamente en su nivel de satisfacción, influenciando de manera significativa su lealtad y retención (Lema, 2022).

La problemática se agrava en un entorno competitivo, donde la capacidad de la Agencia Tingo María para superar las expectativas del cliente se convierte en un factor clave. La interrogante central de esta investigación se enfoca en identificar y analizar las brechas existentes entre las percepciones de los usuarios sobre la excelencia de la prestación recibida y sus expectativas previas. La resolución de esta disyuntiva se presenta como esencial para desarrollar estrategias efectivas que no solo mejoren la complacencia inmediata del usuario, por lo que, fortalezcan la posición competitiva de la Financiera Crediscotia en un área de transacción financiero dinámico y exigente (Lema, 2022).

1.1.3 Explicación

En el actual entorno comercial altamente competitivo del sector financiero, tanto las organizaciones públicas como privadas se ven obligadas a implementar sistemas y programas orientados hacia la mejora constante y sostenida de los criterios de excelencia en la atención al usuario. La intensa competencia que prevalece en este sector exige una preparación significativa de los recursos destinados a la atención al cliente. En este contexto, la calidad del servicio ha adquirido un carácter estratégico para las entidades de derecho privado. Dado que los productos ofrecidos en este mercado a menudo tienen diferenciaciones mínimas, es imperativo proporcionar un servicio que esté a la altura de las expectativas del cliente para destacarse y mantenerse competitivos. (Espinosa & Parra, 2020).

Los clientes tienen una creciente demanda de servicios de alta calidad. En este sentido, la excelencia de la prestación se destaca como una variable esencial en el manejo de la excelencia, con una perspectiva central en el usuario. Se centra en complacer las necesidades, deseos y expectativas del cliente, con el objetivo de generar una percepción positiva de los servicios ofrecidos. El servicio al cliente se ha convertido en un elemento fundamental para las empresas, ya que los clientes son cada vez más exigentes y requieren una atención adecuada para experimentar una prestación convincente (Hidalgo, 2019).

Dada la importancia que esto tiene en el ámbito empresarial, muchas compañías dedican importantes esfuerzos a brindar a sus clientes un conjunto de actividades orientadas a satisfacer sus necesidades. Esto se hace con el propósito de asegurar que el cliente se sienta satisfecho y perciba un valor adecuado en relación a su inversión y beneficio (Hidalgo, 2019).

La prestación de un servicio de alta calidad es fundamental para lograr la satisfacción y, por ende, la fidelización de los clientes. Este objetivo se alcanza a través del marketing en tiempo real, que representa el punto crucial donde las promesas hechas por la empresa se

cumplen o se quiebran. Es en estos encuentros de servicios donde los clientes forman sus percepciones sobre la organización. La primera interacción de un cliente con los empleados de una entidad bancaria, por ejemplo, crea una impresión inicial que puede ser determinante. En estos casos, los clientes a menudo no tienen ninguna otra información base para evaluar la organización, lo que convierte la primera experiencia personal en un factor de gran importancia en sus percepciones sobre la calidad del servicio ofrecido (Crispin et al., 2020).

El desarrollo de metodologías y protocolos destinados a mejorar la calidad debe basarse en las regulaciones existentes. En el ámbito del aseguramiento de la calidad, se destaca la normativa ISO. Durante más de tres décadas, la International Organization for Standardization, o ISO (Organización Internacional de Normalización), ha venido elaborando y actualizando regularmente un conjunto de normas relacionadas con la calidad y la gestión de calidad, conocidas como las normas ISO 9000. El propósito de estas normas es ayudar a las organizaciones a optimizar sus procesos, aumentar la complacencia del usuario, reducir riesgos y contingencias, aumentar la productividad y lograr otros objetivos relacionados con la calidad de manera más eficaz (Espinosa & Parra, 2020).

En la actualidad, las entidades financieras de diversos países, incluyendo aquellos cuyas economías están en ascenso, como es el caso de Perú, se esfuerzan por adaptarse al mercado. Mejorar la calidad, tanto en los procedimientos internos como en el desempeño de sus empleados, se ha convertido en un objetivo esencial para fortalecer su posición en el mercado actual. La calidad se ha vuelto una obligación para estas entidades, que buscan proporcionar una satisfacción completa a sus clientes al ofrecer bienes y servicios de alta calidad. Adaptarse y elevar los estándares de calidad se consideran estrategias fundamentales para mantenerse competitivos en el mercado actual (Cabezas, 2021).

Es posible alcanzar una calidad de servicio perfecta, siempre y cuando la alta dirección de una empresa motive a sus empleados. Este enfoque es crucial para las

interacciones entre los trabajadores y los clientes. En resumen, se establece un sentido de calidad en diversos aspectos, como el trabajo, el servicio, la información, los procesos, el sistema, la empresa, los objetivos y los empleados. Se comprende que la excelencia implica conocer las futuras demandas de clientes específicos, las cuales son medibles. A partir de esta comprensión, es posible diseñar y fabricar productos que satisfagan plenamente las expectativas del cliente (Cabezas, 2021).

La relevancia de proporcionar una prestación de mucha excelencia se ha incrementado considerablemente para las instituciones bancarias, siendo crucial para su competitividad. Esto les permite satisfacer las exigencias y perspectivas de sus usuarios, garantizando así su satisfacción. En los últimos años, la entrega de servicios de excelencia ha ganado relevancia entre los consumidores, quienes esperan recibir una atención mejorada, trato amable, respuestas claras y la presencia de personal profesional. Estas expectativas destacan la necesidad imperativa de las entidades bancarias de ofrecer un servicio superior para fomentar la fidelidad del cliente y destacarse en un entorno competitivo (Sandoval, 2023).

Según Lovelock & Wirtz (2009), una empresa que ofrece un servicio de baja calidad enfrentará un hándicap competitivo que podría hacer que los usuarios insatisfechos se vayan. Por esta razón, tanto los organismos económicos como otras empresas necesitan mantener un alto nivel de excelencia en sus prestaciones y asegurar la complacencia del usuario. Estos aspectos se han vuelto extremadamente relevantes para los clientes, lo que implica que los empleados deben contar con la capacidad y habilidades adecuadas, así como una ergonomía adecuada, para satisfacer a los usuarios de manera efectiva (I. Quispe & Terrones, 2023).

Los servicios bancarios abarcan las actividades llevadas a cabo en instituciones financieras, que operan como proveedores de servicios orientados a satisfacer las necesidades de sus usuarios. El sector bancario se caracteriza por su urgencia en adaptarse

ágilmente a los avances tecnológicos para no rezagarse respecto a sus competidores. Esto subraya la vital importancia de la innovación y la continua actualización en el ámbito bancario para mantener la competitividad en un entorno en evolución constante (Adrianzen & Silva, 2023).

En el contexto de la actual dinámica financiera, la excelencia de la prestación emerge como un factor que determinar el logro y la consolidación de las instituciones bancarias. En particular, la Agencia Tingo María de la Financiera Crediscotia se presenta como un interesante escenario para la indagación académica con relación a la excelencia de la prestación impacta directamente en la complacencia del usuario. Este fenómeno adquiere relevancia en el marco de la competencia del sector, donde la retención y fidelización de los clientes se vuelven cruciales para el crecimiento sostenible de la entidad (Lema, 2022).

La calidad de servicio no solo se limita a la eficiencia operativa, sino que abarca la capacidad de la institución para comprender y satisfacer las necesidades específicas de sus clientes. En el contexto de la Agencia Tingo María, surge la interrogante sobre la coherencia entre las expectativas del cliente y la experiencia real en el proceso de interacción con los servicios financieros ofrecidos. Identificar y abordar posibles brechas en este sentido se torna fundamental para optimizar la excelencia de la prestación, consolidar la reputación de la entidad y, en última instancia, influir positivamente en la complacencia y lealtad del usuario. Esta investigación se propuso explorar de manera exhaustiva los elementos clave que definen la excelencia de la prestación en la Agencia Tingo María de la Financiera Crediscotia, así como comprender cómo estos influyen en la percepción y satisfacción de la clientela, aportando insights valiosos para el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar la experiencia del usuario en el ámbito financiero (Lema, 2022).

1.2 Interrogantes

1.2.1 Interrogante en general

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en CrediScotia Financiera S. A., agencia Tingo María en el año 2023?

1.2.2 Específicos

¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en CrediScotia Financiera S. A., agencia Tingo María en el año 2023?

¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en CrediScotia Financiera S. A., agencia Tingo María en el año 2023?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en CrediScotia Financiera S. A., agencia Tingo María en el año 2023?

¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en CrediScotia Financiera S. A., agencia Tingo María en el año 2023?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en CrediScotia Financiera S. A., agencia Tingo María en el año 2023?

1.3 Justificación

1.3.1 Teórica

El estudio actual se fundamenta teóricamente en la evaluación de los factores de calidad de servicio más influyentes en la satisfacción de los clientes de una institución financiera. El objetivo es superar las carencias en el servicio ofrecido, lo cual ayudará a la empresa a mejorar su posición en el mercado financiero, así como a incrementar su rentabilidad y base de clientes.

Esta investigación es de suma importancia para las instituciones financieras, ya que al tener un diagnóstico de la calidad en su sector podrán evaluar su propio desempeño, comparándose y estableciendo los puntos de mejora. También es importante para la

comunidad académica porque generará conocimientos en torno al tema de calidad en el país, y especialmente en un sector de servicios.

1.3.2 Práctica

El presente estudio ofrece un aporte práctico al analizar la correlación entre la excelencia de la prestación y la complacencia del usuario en CrediScotia Financiera S. A., agencia Tingo María en el año 2023. Este estudio tiene como meta mejorar la excelencia de la prestación proporcionado por la entidad, permitiendo así superar las expectativas de sus clientes. Los hallazgos de este estudio serán de gran utilidad para el área de Gestión de Calidad en CrediScotia Financiera S. A., agencia Tingo María.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en CrediScotia Financiera S. A., agencia Tingo María en el año 2023.

1.4.2 Específicos

Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en CrediScotia Financiera S. A., agencia Tingo María en el año 2023.

Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en CrediScotia Financiera S. A., agencia Tingo María en el año 2023.

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en CrediScotia Financiera S. A., agencia Tingo María en el año 2023.

Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en CrediScotia Financiera S. A., agencia Tingo María en el año 2023.

Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en CrediScotia Financiera S. A., agencia Tingo María en el año 2023.

1.5 Hipótesis y Variables

1.5.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en CrediScotia Financiera S.A., agencia Tingo María el año 2023.

1.5.2 Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en CrediScotia Financiera S.A., agencia Tingo María el año 2023.

Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en CrediScotia Financiera S.A., agencia Tingo María el año 2023.

Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en CrediScotia Financiera S.A., agencia Tingo María el año 2023.

Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en CrediScotia Financiera S.A., agencia Tingo María el año 2023.

Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en CrediScotia Financiera S.A., agencia Tingo María el año 2023.

1.5.3 Identificación de variables

Variable 1

Calidad del servicio.

Dimensiones

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

Indicadores

- Infraestructura y equipos
- Calidad y precisión
- Nivel de conocimiento y tiempo de espera
- Comprensión al cliente, interés por el cliente.
- Cortesía y habilidad de los colaboradores
- Ambiente físico

Variable 2

Satisfacción del cliente

Dimensiones

- Rendimiento percibido
- Expectativas

Indicadores

- Desempeño, resultado, opiniones, punto de vista
- Servicio esperado, recomendaciones, satisfacción, experiencia.

1.5.4 Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Variable 1: Calidad del servicio	Implica las características que posee un producto o servicio, los cuales satisfacen las necesidades del cliente	Dimensión 1: Tangibilidad	Infraestructura moderna Equipos adecuados Mobiliario acorde	Cuestionario con 24 ítems cuya medición es de escala tipo Likert que se presentó a través de formularios impresos.	1. Totalmente en desacuerdo
		Dimensión 2: Confiabilidad	Cualidad Precisión Amabilidad		2. En desacuerdo
		Dimensión 3: Capacidad de respuesta	Nivel de conocimiento Tiempo de espera Prontitud		3. Indiferente 4. De acuerdo
		Dimensión 4: Empatía	Comprensión al cliente Interés por el cliente Personalización		5. Totalmente de acuerdo
Variable 2: satisfacción del cliente	La satisfacción se atribuye a los sentimientos de felicidad del cliente cuando el proveedor del servicio satisface sus expectativas	Dimensión 1: Rendimiento percibido	Desempeño. Resultado Servicio esperado.	Encuestas tipo cuestionario con 24 ítems, de escala tipo Likert que se presentó a través de formularios impresos.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente
Dimensión 2: Expectativas	Satisfacción.	4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo			

II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

La investigación es de carácter aplicado y adopta un enfoque cuantitativo, siguiendo el método descrito por Hernández et al. (2014), que implica la recolección de datos para probar hipótesis mediante mediciones numéricas y el uso de análisis estadístico para validar teorías. El diseño es observacional, por lo que no se tocaran variables para investigar su efecto unas sobre otras. Además, se trata de un estudio transversal, ya que la información se recogerá en un único momento temporal, específicamente durante el año 2023.

2.2 Nivel de investigación

Este estudio es correlacional, ya que su meta es investigar la vinculación entre la excelencia de la prestación y la complacencia del usuario en CrediScotia Financiera S.A., agencia Tingo María durante el año 2023. Este enfoque permite analizar el nivel de asociación o correlación entre estos factores específicos.

2.3 Unidad de análisis

La unidad de estudio se circunscribe a los clientes de en CrediScotia Financiera S.A., agencia Tingo María el año 2023.

2.4 Población y Muestra

2.4.1 Determinación de la población

En la presente investigación la población de estudio lo constituyen los clientes que asisten diariamente a CrediScotia Financiera S.A., agencia Tingo María en el presente año 2023. En un día normal asisten en promedio aproximadamente 186 clientes, el mismo que constituirá la población del presente estudio.

2.4.2 Muestra

En el presente estudio, la muestra está constituida por un subgrupo de la población de los clientes que acuden diariamente a en CrediScotia Financiera S.A., agencia Tingo María el año 2023. En consecuencia, la muestra será de 80 clientes, quienes han realizado sus operaciones durante el presente año. El cálculo se ha realizado utilizando la siguiente formula:

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

En donde:

N= Población (186)

n= Tamaño de muestra

Z= Valor critico de la curva de distribución normal estándar al 95% (1.96)

p= Probabilidad de éxito (p =0.9)

q= probabilidad de fracaso (q =1- p = 0.1)

e= Probabilidad de error (e = 0.05)

En consecuencia, el tamaño de muestra será:

$$n = \frac{186 * (1.96)^2 * 0.9 * 0.1}{(186 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.9 * 0.1} = 79.5655 = 80$$

2.5 Método

El método que empleado en el presente estudio es el método hipotético-deductivo, propuesto por el filósofo contemporáneo Karl Popper, que consistió en recabar información de fuente primaria a través de encuestas, para luego describir y analizar las características de las variables en estudio y corroborar su relación haciendo uso de las teorías, con el propósito de contrastar la hipótesis propuesta en el estudio.

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información

2.6.1 Técnicas

Se usó la herramienta de la encuesta para obtener datos de la variable 1 y la variable 2. Se optó por esta estrategia de obtención de datos de campo debido a su capacidad para obtener información amplia de la población estudiada a partir de la muestra seleccionada.

2.6.2 Instrumentos

Se empleó un cuestionario basado en la metodología SERVQUAL, ampliamente reconocida, que utiliza una escala tipo Likert para medir las respuestas. Las preguntas fueron estructuradas y cerradas, con opciones que van desde "Totalmente de acuerdo" (5) hasta "Totalmente en desacuerdo" (1). El instrumento utilizado se detalla en el Anexo B de este estudio.

El cuestionario utilizado en la presente investigación fue sometido al juicio de tres expertos para su validación, quienes emitieron su opinión respecto a la validez del instrumento, las constancias de los expertos se muestran en el Anexo C del presente estudio. Luego de la opinión favorable de los expertos, se procedió a calcular su validez a través de la prueba Binomial arrojando un coeficiente de 0.038 menor al valor crítico de 0.05; en consecuencia, el instrumento utilizado es válido. El cálculo de la prueba de validez se muestra en el Anexo D del presente estudio.

No está demás hay que indicar que previamente se realizó una encuesta piloto al 20% de la muestra (16 clientes) con el propósito de calibrar el instrumento de medición para determinar su confiabilidad. La referida confiabilidad se calculó utilizando el estadístico de alfa de Cronbach que es uno de los criterios que sirven para determinar la confiabilidad de cualquier instrumento de recolección de información. Los resultados de la prueba piloto desarrollada muestran que el estadístico Alfa de Cronbach fue de 0.821, que indica una confiabilidad es alta en el cuestionario como instrumento para la recolección de información

en la presente investigación. La tabla 1 muestra este resultado; asimismo la base de datos usada para la prueba piloto se muestra en el Anexo E.

Tabla 1 *Confiabilidad del instrumento*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	24

2.7 Procedimientos y análisis de datos

2.7.1 Procedimientos

Se realizó la recolección de datos de campo a través de la aplicación de encuestas a todos los 80 clientes seleccionados de la muestra. Para ello se hizo una selección aleatoria de acuerdo con la llegada del cliente a ser atendido en CrediScotia Financiera S.A., agencia Tingo María en un día cualquiera de una semana cualquiera y del mes de setiembre del presente año. La encuesta se realizó en forma anónima mediante una entrevista directa y solicitándole responder el cuestionario al cliente en luego de ser atendido, con ello se pretende preservar la privacidad de todos los encuestados. Asimismo, previamente se informó al cliente sobre la encuesta y que sus respuestas permitirán conocer la percepción real que tienen sobre calidad del servicio prestado por CrediScotia Financiera S.A., agencia Tingo María en el año 2023.

2.7.2 Procesamiento de información y análisis

El cuestionario una vez contestado por los clientes fue procesado utilizando el software IBM SPSS Statistics 24, que permitió presentar la información tabuladas en figuras, histogramas y tablas de resumen. A partir de los cuales se realizó el análisis de los resultados, en ella se presentaron las estadísticas descriptivas y los estadísticos inferenciales. La base de datos se presenta en el Anexo F.

Para seleccionar el estadístico de prueba utilizado en el análisis de correlación en esta investigación, se realizó una prueba de normalidad de los datos recopilados. En la Tabla 2 se presentan los cálculos obtenidos mediante el software SSPS. Dado que la dimensión de la muestra fue mayor a 50, se optó por utilizar el estadístico de Kolmogorov-Smirnov. Se observa que el valor de probabilidad para el factor 1, excelencia de la prestación, muestra un nivel de significancia de 0.072, ligeramente superior al nivel teórico del 5% establecido. Por otro lado, el valor de probabilidad para el factor 2, complacencia del usuario, es de 0.025, menor al nivel teórico del 5% establecido. Se concluyó que no hay normalidad en los datos, por lo tanto, se empleó la prueba no paramétrica del estadístico Rho de Spearman para evaluar la correlación entre las variables analizadas.

Tabla 2 Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,097	76	,072	,982	76	,351
Satisfaccióbn del cliente	,109	76	,025	,977	76	,177

a. Corrección de significación de Lilliefors

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

3.1 Antecedentes

Aldaz y Valdera (2023), la meta primordial de su estudio fue investigar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la sucursal de Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque durante el año 2021. La investigación se enmarca en un enfoque aplicado de tipo cuantitativo, observacional, transversal, con un nivel explicativo. La población de interés consistió en un total de 6,585 clientes de Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque. La muestra seleccionada incluyó a 363 clientes que visitaron esta agencia. La encuesta constaba de 22 preguntas relacionadas con el factor independiente (excelencia de la prestación) y 15 preguntas sobre el factor dependiente (complacencia del usuario). Los resultados del estudio indican de forma concluyente que hay una vinculación directa, positiva y significativa entre las variables. Esto sugiere que un servicio de primera clase conduce a una mayor satisfacción entre los clientes de esta agencia durante el año 2021 (Aldaz & Valdera, 2023).

Quispe y Terrones (2023), la meta primordial de su investigación fue explorar la relevancia de la excelencia de la prestación ofrecido por una institución financiera, específicamente el Banco BBVA en su oficina central en Lima durante el año 2020, y cómo esta influencia afecta la satisfacción de los clientes. Buscaron establecer un vínculo directo y notable entre la excelencia de la prestación y la complacencia del usuario en esta sucursal bancaria. La investigación adoptó un enfoque aplicado con metodología cuantitativa, de diseño no experimental y corte transversal con un nivel explicativo. La dimensión de la muestra se analizó por un muestreo probabilístico aleatorio simple, incluyendo a clientes mayores de 18 años, de ambos géneros, que visitaron la oficina central del Banco BBVA en Lima durante 2020. Se calculó un tamaño óptimo de muestra de 382 personas usando el método adecuada para grupo de personas finitas por proporción. Los resultados obtenidos en este estudio ofrecerán información crucial sobre la vinculación directa y significativa

entre la excelencia de la prestación proporcionado por el Banco BBVA en su oficina central en Lima durante el año 2020 y la complacencia del usuario. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para los organismos financieros, destacando la necesidad de mejorar la excelencia de la prestación para alcanzar la complacencia del usuario en este sector (I. Quispe & Terrones, 2023).

Salazar (2023), la meta de su estudio fue establecer si existe una vinculación entre la calidad del servicio ofrecido por un banco y la complacencia del usuario. Empleó un enfoque aplicado con un diseño cuantitativo, no experimental y de corte transversal, con el fin de explicar esta relación. La población objetivo consistió en 1352 clientes del banco, de los cuales se seleccionó una muestra de 171 clientes para participar en el estudio. Los resultados mostraron que muchos clientes detectaron fallos en el servicio bancario. La confiabilidad tiene una correlación positiva moderada (índice de Spearman 0.817) con la complacencia del usuario. Además, encontró una relación positiva entre la confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, bienes tangibles, seguridad y la excelencia de la prestación con la complacencia del usuario. Sin embargo, los clientes señalaron problemas con la calidad del servicio, afectando su satisfacción. Estos hallazgos resaltan la necesidad de mejorar la excelencia de la prestación para aumentar la complacencia del usuario (Salazar, 2023).

Heyen (2023), la meta de su investigación fue investigar la vinculación entre la excelencia de la prestación y la complacencia del usuario en una agencia bancaria específica. La investigación es aplicada, con una perspectiva numérica, observacional, transversal, con un nivel explicativo. Debido a las altas expectativas en el sector bancario en cuanto a los servicios y productos ofrecidos, la mejora continua en los procesos internos se ha establecido como una estrategia crucial para mantenerse como líder en un mercado muy competitivo. Los resultados mostraron una correlación positiva significativa entre la excelencia de la prestación y la complacencia del usuario en la agencia bancaria. Esta relación se observó en

todos los aspectos, incluidos los elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y confiabilidad. Estos hallazgos resaltan la relevancia de tener alto criterio de mantener altos patrones de prestaciones para garantizar la complacencia del usuario (Heyen, 2023).

Sandoval (2023), la meta primordial de su investigación fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Sucursal del Banco BBVA Continental en Pucallpa, Ucayali, durante el año 2021. Su propósito es resaltar la importancia de la calidad del servicio ofrecido por las entidades bancarias y su contribución a la reducción de las disparidades de oportunidades en la región. La investigación se enmarca en un enfoque aplicado con metodología cuantitativa, no experimental y de nivel explicativo. Utilizó un muestreo aleatorio simple y se trabajó con una muestra de 300 clientes seleccionados de la población total. La técnica empleada para la recolección de datos fue un cuestionario diseñado para evaluar la vinculación entre la variable 1 (excelencia de la prestación) y la variable 2 (complacencia del usuario). Las respuestas se registraron utilizando una escala Likert de cinco puntos con valores asignados específicamente. Los resultados obtenidos ofrecen información valiosa que puede ser utilizada para mejorar las estrategias de atención al cliente en el banco, con potenciales impactos positivos en el desarrollo económico y social de la región (Sandoval, 2023).

Mamani (2023), su objetivo fue desarrollar un modelo de gestión de la excelencia de la prestación al usuario para el Banco de Crédito del Perú (BCP), específicamente en su Agencia Andahuaylas, Apurímac. Este modelo se centra en ofrecer una amplia gama de servicios financieros a diversos sectores, incluyendo personas, pymes, empresas, microfinancieras, entidades gubernamentales y organismos internacionales, abarcando las operaciones de banca de negocios, corporativa e institucional. La investigación adoptó un enfoque aplicado con metodología cuantitativa, no experimental y de corte transversal, con

un nivel explicativo. Los resultados destacaron un impacto significativo en la mejora de la calidad del servicio al cliente en el contexto bancario. Al implementar el modelo propuesto y utilizar las herramientas de evaluación diseñadas, el BCP, Agencia Andahuaylas, Apurímac, podrá avanzar hacia la distinción en la prestación al usuario, satisfaciendo de esta manera las demandas y perspectivas de sus diversos usuarios (Mamani, 2023).

Puchuri (2023), su objetivo principal del estudio fue investigar la conexión entre la excelencia de la prestación y la complacencia del usuario en las agencias de las CMAC del distrito de Los Olivos. La investigación realizó utilizando un enfoque aplicado con metodología cuantitativa, observacional, transversal, con un nivel explicativo. Los resultados obtenidos con un nivel de confianza del 95% confirman de manera robusta la realidad de una vinculación significativa entre la excelencia de la prestación ofrecido por las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito del distrito de Los Olivos y la complacencia del usuario. Esta relación fue analizada por el estadístico de Spearman, indicando que aumentar la excelencia de la prestación tiene un efecto directo en la la complacencia del usuario en estas instituciones financieras (Puchuri, 2023).

Adrianzen y Silva (2023), el objetivo de esta investigación fue establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la CMAC Arequipa, específicamente en la Agencia Moshoqueque, Chiclayo, durante el año 2020. El estudio se enmarca en un enfoque aplicado, utilizando metodología cuantitativa de tipo no experimental y corte transversal, con un nivel descriptivo-correlacional. Los hallazgos señalan que el 21% de los usuarios expresaron su insatisfacción con el servicio, mientras que el 64% estuvo satisfecho. Asimismo, el 81% consideró que la calidad del servicio era aceptable. Se encontró una correlación significativa de 0.851, lo que respalda la aceptación de la hipótesis alterna según el análisis de Spearman. Se identificaron deficiencias en aspectos relacionados con la interacción humana por parte del personal, la facilitación de

nuevas tecnologías, así como aspectos físicos y operativos. Como recomendación, se sugiere a la gerencia financiera desembolsar en la formación de recursos humanos para aumentar sus habilidades y conocimientos, con el fin de elevar la calidad del servicio ofrecido a los clientes (Adrianzen & Silva, 2023).

Calle y Tantalean (2023), la meta central de su investigación fue analizar la vinculación entre la excelencia de la prestación y la complacencia del usuario en el Banco Azteca - Agencia Chiclayo durante el año 2020. La investigación adoptó un enfoque aplicado con metodología cuantitativa, de tipo no experimental y corte transversal, de grado causal-relacional. Según los hallazgos del estudio, se observó un grado elevado de la excelencia de la prestación, alcanzando un porcentaje del 84%, y un nivel significativo de la complacencia del usuario, con un 79%. Estos descubrimientos implican una conexión positiva entre la calidad del servicio proporcionado por el Banco Azteca - Chiclayo y la la complacencia experimentada por sus usuarios. Las conclusiones del estudio destacan que el Banco Azteca - Chiclayo ha establecido un estándar elevado de la excelencia de la prestación, lo que ha contribuido de manera significativa a la complacencia del usuario. Se recomienda a la entidad financiera mantener y mejorar continuamente estos estándares para garantizar la fidelización de clientes a largo plazo. Además, se sugiere realizar evaluaciones periódicas para monitorear la excelencia de la prestación y la complacencia del usuario a lo largo del tiempo, realizando ajustes según sea necesario para mantener niveles elevados de satisfacción del cliente (Calle & Tantalean, 2023).

Lema (2022), el propósito primordial de su investigación fue analizar cómo la excelencia de la prestación influye en la complacencia del usuario en Crediscotia Financiera SA - Agencia Tacna durante el año 2019. La investigación es básica, se enmarca en un enfoque numérico, observacional, transversal, con un nivel explicativo. Según los resultados obtenidos, se resalta la importancia de mantener y mejorar los aspectos positivos

identificados para fortalecer la satisfacción del cliente. Se recomienda a Crediscotia Financiera SA - Agencia Tacna concentrar esfuerzos en aumentar la "Capacidad de reacción" y la "Motivación" para abordar las áreas identificadas por los clientes como necesitadas de mejoras. Asimismo, se sugiere realizar seguimientos periódicos para mantener altos estándares de la excelencia de la prestación y la complacencia del usuario a lo largo del tiempo. Los resultados también indican una influencia significativa de la excelencia de la prestación y la complacencia del usuario en esta agencia, destacándose aspectos como registros precisos, rapidez y agilidad en el servicio, sensación de seguridad durante las transacciones, horarios flexibles, y una presentación visualmente atractiva y clara de los elementos materiales y documentación relacionada con las prestaciones dadas por la financiera (Lema, 2022).

Quispe (2021), el propósito de su estudio fue determinar cómo la excelencia de la prestación influye en la satisfacción del cliente en el área de operaciones de la financiera CrediScotia, ubicada en Tacna, durante el año 2019. La investigación se basó en un enfoque aplicado con metodología cuantitativa, utilizando un diseño no experimental de corte transversal y un nivel explicativo. Los resultados revelaron una influencia significativa de la excelencia de la prestación en la complacencia del usuario en CrediScotia, Tacna. Esto se evidenció mediante un coeficiente de correlación (R) de 0.887, indicando una relación fuerte entre las variables. Además, el coeficiente de determinación explicado del 76.8% sugiere que la satisfacción del cliente está explicada en un alto grado por la calidad del servicio. El análisis de varianza (ANOVA) con un nivel de significancia de 0.000 (inferior a 0.05) proporcionó suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y confirmar la hipótesis alternativa, validando que la calidad del servicio ejerce un impacto considerable en la complacencia del usuario en CrediScotia, Tacna (G. Quispe, 2021).

Cabezas (2021), en su estudio se propuso establecer la vinculación entre la excelencia de la prestación y el agrado del cliente en la agencia CrediScotia del Distrito del Tambo, Huancayo, 2018. La investigación es aplicada con un enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal con un nivel explicativo. Los resultados demostraron la correlación relevante entre “calidad” y “complacencia del usuario” Este estudio proporcionó una base sólida para futuras investigaciones en este campo, lo que conduciría podría al desarrollo de teorías más robustas. Además, las conclusiones obtenidas sirvieron como punto de partida para la formulación de estrategias futuras en CrediScotia, destacando la importancia de mantener altos estándares de calidad para mejorar la satisfacción y fidelización del cliente. Las conclusiones obtenidas podrían influir en las estrategias de otras entidades financieras y empresas, demostrando la importancia de la calidad en el servicio para crear clientes satisfechos y leales (Cabezas, 2021).

Crispin et al. (2020), el propósito de su estudio fue analizar cómo la excelencia de la prestación influye en la complacencia del usuario en los organismos financieros privados en Huánuco, 2019. La investigación se enmarca en un enfoque aplicado con metodología cuantitativa, observacional, transversal y un nivel explicativo. Los resultados obtenidos indicaron que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la complacencia del usuario en los bancos privados de Huánuco. Se observó una correlación considerable y directa entre la excelencia de la prestación y la complacencia del usuario, con un coeficiente de correlación (r_s) de 0.785 y un nivel de significancia de 0.000. Se concluyó que existe una relación importante y directa entre la excelencia de la prestación dado por los bancos privados de Huánuco y la complacencia del usuario durante el año 2019. Estos hallazgos resultados subrayan la relevancia de mantener elevados estándares de excelencia para asegurar la satisfacción y la lealtad de los clientes en el sector bancario privado de Huánuco (Crispin et al., 2020).

Espinosa y Parra (2020), el propósito principal de su investigación fue analizar la gestión del servicio de atención al cliente en la Cooperativa Chone Ltda y su impacto en la mejora de la calidad. El estudio se llevó a cabo en el cantón Chone, provincia de Manabí, Ecuador. La metodología empleada fue de tipo aplicada, con una perspectiva numérica, observacional, transversal, con un nivel descriptivo. Los hallazgos del estudio indicaron que varios aspectos relacionados con el confort en las instalaciones, la funcionalidad de los equipos, la resolución adecuada de problemas financieros, la capacitación del personal, la cortesía en el trato, la integridad y la eficiencia en la gestión documental fueron valorados positivamente por los clientes en términos de la excelencia de las prestaciones recibidas. Sin embargo, se identificaron áreas de insatisfacción entre los usuarios, especialmente en lo referente al tiempo de espera, la gestión de turnos y la cantidad de requisitos solicitados (Espinosa & Parra, 2020).

Hidalgo (2019), en su estudio sobre la excelencia de las prestaciones en la corporación Uninova mediante el modelo Servqual y su relación en la complacencia del usuario, se enfocó en la importancia para las empresas financieras de fidelizar a los clientes a su marca y garantizar la satisfacción en relación con sus necesidades y expectativas. Por lo tanto, esta variable desempeña un papel crucial en cualquier organización, dado que las instituciones deben adaptarse continuamente a las nuevas exigencias, demandas y anhelos de los usuarios. La investigación se clasifica como aplicada, con una perspectiva numérica, observacional, transversal, enfocado en el nivel explicativo y descriptivo. Los resultados obtenidos se emplean para desarrollar un plan de mejoras que incluye estrategias, objetivos, acciones, indicadores, metas, cronograma y presupuesto para mejorar la calidad de los servicios. Además, estos resultados permiten identificar áreas de oportunidad en Uninova, especialmente en las dimensiones del modelo SERVQUAL. Se concluye que la implementación de este plan de mejoras en la calidad del servicio puede tener un efecto

positivo en la satisfacción del cliente en el área económica del cantón Ambato. Se recomienda a Uninova implementar las acciones propuestas en el plan de mejoras para fortalecer la satisfacción del cliente y mantener su competitividad en el mercado financiero (Hidalgo, 2019).

3.2 Calidad de atención

En esta variable, varios autores han contribuido con sus definiciones. Carrasco (2018) describe la calidad de servicio como la experiencia que ocurre durante la transacción, típicamente como la interacción entre vendedores y clientes. Esta interacción debe estar alineada con la empresa, asegurando que los productos adquiridos sean entregados sin defectos por parte del proveedor. A diferencia de los bienes físicos, en muchas ocasiones, los clientes se involucran directamente en el proceso de producción para asegurarse de que se realice de manera adecuada y que el resultado sea satisfactorio (Adrianzen & Silva, 2023).

La apreciación de la excelencia de atención por parte del cliente no es completamente objetiva, ya que se basa en diversos factores experimentados durante la prestación del servicio. Con el tiempo, la importancia de la excelencia de la prestación ha crecido, convirtiéndose en un factor esencial para la sostenibilidad a largo plazo de las empresas. Esto se debe a la naturaleza dinámica y competitiva del mercado, donde las expectativas y demandas de los clientes son fundamentales en el discernimiento de la excelencia de las prestaciones (I. Quispe & Terrones, 2023).

Para asegurar la complacencia del usuario, no basta simplemente con ofrecer productos de elevada calidad y una prestación excelente. Las empresas que brindan un servicio al cliente excepcional logran diferenciarse de sus competidores y establecen vínculos duraderos con sus clientes. La lealtad de los clientes es crucial para cualquier organización, ya que va más allá de simplemente satisfacer expectativas; se trata de crear

relaciones fuertes y sostenibles que sean beneficiosas tanto para la empresa como para los clientes (Adrianzen & Silva, 2023).

La calidad y la satisfacción están profundamente conectadas, lo que permite que ambas sean medidas y comparadas entre sí. Analizar la excelencia de las prestaciones implica analizar la complacencia relativa a esa calidad. Esta evaluación se enfoca en cinco parámetros principales: Características Físicas, Confianza, Rapidez de Respuesta, Protección y Comprensión. Estas dimensiones actúan como indicadores para medir tanto la calidad del servicio percibida como la satisfacción del cliente, ofreciendo una visión integral de la experiencia del cliente y ayudando a las organizaciones a mejorar y mantener altos estándares de calidad y satisfacción (Cabezas, 2021).

3.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente ha sido conceptualizada de diversas maneras por distintos autores. Según Kotler (2011), la satisfacción del cliente se describe como "la sensación de placer o decepción que una persona experimenta al comparar el rendimiento percibido de un producto con sus expectativas". Diversos estudiosos han señalado que la satisfacción del cliente depende de sus expectativas, y cuanto más se cumplan estas expectativas, mayor será la satisfacción general del cliente. En esencia, la satisfacción del cliente se refiere al estado emocional de una persona que surge al comparar su percepción del rendimiento con sus expectativas. Evaluar la satisfacción del cliente es fundamental para medir la calidad del servicio y seguir mejorándola (Sandoval, 2023).

En el ámbito del control de calidad, se reconocen dos enfoques diferentes en relación con el agrado del consumidor: Enfoque basado en la conformidad: Según este enfoque, un producto se considera satisfactorio si se ajusta a los requisitos establecidos. Si las especificaciones del producto se alinean completamente con las expectativas del consumidor, entonces se concluye que la conformidad implica una forma de satisfacción

para el cliente. Enfoque basado en la expectativa: Por otro lado, este enfoque establece que un producto es satisfactorio si cumple o supera las expectativas del consumidor. En este caso, la satisfacción se deriva de la capacidad del producto para cumplir con lo que el cliente espera o incluso superar esas expectativas. Ambos enfoques son importantes en el examen de la excelencia del producto y la complacencia del usuario, ya que proporcionan perspectivas únicas sobre cómo los clientes perciben y evalúan los productos y servicios. (Aldaz & Valdera, 2023).

Según Muñoz y Domínguez (2009), el agrado del consumidor consiste en una gestión enfocada en satisfacer por completo las expectativas y deseos que los consumidores tienen respecto a los productos y prestaciones valiosas ofrecidos por la organización. Esta satisfacción se confirma cuando el usuario ha adquirido el producto o servicio y este ha cumplido con sus expectativas. Por lo tanto, alcanzar la satisfacción del usuario debe ser un proceso continuo que implica obtener información precisa sobre la percepción del usuario respecto al producto o servicio. Esta información se utiliza para desarrollar estrategias que promuevan la fidelización del cliente, fortaleciendo así las relaciones a largo plazo. La retroalimentación constante del usuario es esencial para ajustar y mejorar continuamente los productos y servicios ofrecidos por la organización (Adrianzen & Silva, 2023).

3.4 Conceptos y definiciones

Calidad

Es el nivel en que un producto o prestación cumple con las perspectivas y necesidades del cliente. Se mide por factores como conformidad con especificaciones, fiabilidad, funcionalidad, eficiencia, estética, y servicio postventa. Es fundamental para la satisfacción del cliente y la mejora continua.

Servicio

Son las acciones realizadas para cubrir las demandas y expectativas del cliente, incluyendo atención al cliente, soporte técnico, y entrega de productos o servicios. Un buen servicio busca garantizar una experiencia positiva para el cliente, fomentando su lealtad y satisfacción.

Cliente

Es un individuo o entidad que adquiere bienes o servicios de una empresa o negocio. Los clientes son fundamentales para cualquier organización, ya que sus compras y lealtad determinan el éxito y la sostenibilidad de la organización. Satisfacer las necesidades y perspectivas de los usuarios es esencial para mantener su fidelidad y atraer nuevos clientes.

Elementos tangibles

Los elementos tangibles se refieren a los aspectos físicos y visibles de un servicio que pueden ser percibidos directamente por los clientes. Estos elementos pueden incluir las instalaciones físicas de la empresa, el equipamiento utilizado para la prestación del servicio, la apariencia del personal y cualquier material de comunicación que se utilice. En el marco de la evaluación de la excelencia de las prestaciones, los elementos tangibles son importantes porque contribuyen a la primera impresión que los clientes tienen sobre la empresa y pueden influir en su percepción general de la excelencia de las prestaciones ofrecidas.

Empatía

Se refiere a la aptitud de una persona para comprender y compartir los sentimientos, pensamientos y experiencias emocionales de otra persona. En el contexto del servicio al cliente y la atención al cliente, la empatía implica que los empleados y la empresa en general puedan empatizar con el usuario, entender sus necesidades, problemas y emociones, y responder de manera adecuada y comprensiva a ellas. La empatía es fundamental para establecer relaciones positivas y de confianza con los clientes, ya que les hace sentirse

valorados y comprendidos, lo que puede mejorar significativamente su experiencia y satisfacción con el servicio recibido.

Fiabilidad

La fiabilidad se refiere a la capacidad de una empresa o servicio para realizar de manera consistente y precisa las promesas hechas a los clientes. En el marco de la excelencia de las prestaciones, la fiabilidad implica que la empresa cumple con fiabilidad sus compromisos y expectativas, entregando productos o servicios de manera confiable y sin errores. Los clientes valoran la fiabilidad porque les proporciona seguridad y confianza en la consistencia y el cumplimiento de lo prometido por la empresa.

Expectativas

Las expectativas se refieren a las esperanzas o anticipaciones que una persona tiene sobre lo que espera recibir o experimentar en una situación particular. En el contexto del servicio al cliente, las expectativas suelen estar relacionadas con lo que los clientes esperan recibir en términos de calidad, rapidez, atención, precios, entre otros aspectos. Las expectativas pueden formarse a partir de experiencias pasadas, recomendaciones, publicidad u otras influencias. Gestionar las expectativas de los clientes es crucial para satisfacer sus necesidades y lograr su satisfacción.

Percepción

La percepción se refiere al proceso mediante el cual una persona interpreta y organiza la información sensorial para comprender su entorno y tomar decisiones. En el marco de las prestaciones al usuario y la excelencia de las prestaciones, la percepción juega un papel fundamental, ya que los usuarios notan y evalúan la excelencia de las prestaciones recibidas en función de sus experiencias, expectativas previas y la forma en que son tratados durante la interacción con la organización. La percepción puede variar de una persona a otra y está influenciada por factores como las emociones, las creencias y las experiencias individuales.

En resumen, la percepción determina cómo los clientes valoran y experimentan los servicios que reciben.

Información

La información se refiere a datos procesados y organizados que tienen significado y utilidad para quien la recibe. En el contexto general, la información puede ser tanto datos cuantitativos como cualitativos que han sido analizados y contextualizados para proporcionar conocimiento o entendimiento sobre un tema específico. La información suele ser comunicada o transmitida de diversas formas, como texto, imágenes, gráficos o sonido, y su calidad radica en su relevancia, precisión y claridad para el usuario final.

Reclamo

Un reclamo se refiere a una manifestación formal que realiza un cliente o consumidor cuando considera que un bien no ha cumplido con sus perspectivas o con los estándares esperados. Es una forma de expresar insatisfacción o disconformidad respecto a algún aspecto de la transacción comercial o del servicio recibido. Los reclamos pueden estar relacionados con problemas de calidad, incumplimientos en la entrega, errores en la facturación, o cualquier otra situación que afecte negativamente la experiencia del cliente. Las empresas suelen gestionar los reclamos para resolverlos satisfactoriamente y así mantener la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la marca.

Seguridad

La seguridad, en el contexto de servicios o productos, se refiere a la confianza y certeza que un usuario experimenta al relacionarse con una organización o al utilizar sus productos o servicios. Este aspecto implica la protección de la integridad física, financiera o emocional del cliente durante su experiencia con la empresa. La seguridad puede abarcar desde la protección de datos personales y financieros hasta la garantía de que los productos

o servicios no representen riesgos para la salud o seguridad del cliente. Es un componente crucial para generar confianza y satisfacción en los consumidores.

Capacidad de respuesta

Se refiere a la disposición y habilidad de una organización para atender rápidamente las necesidades, consultas o requerimientos de sus clientes. Este aspecto implica la agilidad y eficiencia con la que la empresa responde a las solicitudes de los clientes, proporcionando soluciones adecuadas y oportunas. Es fundamental para mejorar la experiencia del usuario, ya que contribuye a satisfacer sus expectativas de manera efectiva y satisfactoria.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Datos generales

En lo que se refiere al sexo del cliente, de los 80 encuestados, el 52.5% son mujeres en tanto que el 47.5% señalan ser hombres

Tabla 3 *Sexo del cliente*

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	42	52,5	52,5	52,5
	Hombre	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

En lo que se refiere a la edad de los clientes, el 16% de ellos tienen una edad entre los 18 y 24 años, similar a los que tienen una edad entre 25 y 29 años, el 20% tienen una edad entre los 30 y 34 años, el 26% de los clientes tienen una edad entre los 35 y 39 años y el 21% de ellos señalan tener una edad mayor a 40 años.

Tabla 4 *Edad del usuario*

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 24	13	16,3	16,3	16,3
	25 a 29	13	16,3	16,3	32,5
	30 a 34	16	20,0	20,0	52,5
	35 a 39	21	26,3	26,3	78,8
	40 a más	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Con respecto al grado de instrucción logrado por los clientes, se tiene que el 31% de ellos han logrado estudiar secundaria, por otro lado, el 31% señalaron que tiene estudios

superiores de nivel técnico, y el 38% de los clientes indicaron que tiene estudios superiores universitarios

Tabla 5 Nivel educativo logrado por los clientes

		Educación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	25	31,3	31,3	31,3
	Técnica	25	31,3	31,3	62,5
	Universitaria	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Con respecto al lugar de procedencia de los clientes, el 55% de ellos indicaron proceder de la localidad o dentro de la provincia de Leoncio Prado; en tanto que el 45% señalaron ser de otros lugares fuera de la provincia de Leoncio Prado

Tabla 6 Procedencia del cliente

		Procedencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Local	44	55,0	55,0	55,0
	Foráneo	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Con respecto al nivel de ingresos de los clientes, el 21% de ellos refieren tener ingresos menores a mil, del mismo modo el 21% indicaron tener ingresos entre mil y mil 999 soles; el 25% refieren tener ingresos entre dos mil y dos mil 999 soles. Asimismo, el 13% señalan tener ingresos entre tres mil y tres mil 999 soles; en tanto que el 20% indicaron tener ingresos mayores a cuatro mil soles.

Tabla 7 Nivel de ingresos de los clientes

		Ingreso			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a S/ 1000	17	21,3	21,3	21,3
	S/ 1000 a 1999	17	21,3	21,3	42,5
	S/ 2000 a S/ 2999	20	25,0	25,0	67,5
	S/ 3000 a S/ 3999	10	12,5	12,5	80,0
	S/ 4000 a más	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

4.1.2 Variable Calidad del servicio

En cuanto a la apreciación de la variable excelencia de la prestación dado por el la financiera CrediScotia, el 5% de los clientes señalaron que esta es mala, el 70% indicaron que la calidad es regular y el 25% refirieron que tenía una calidad buena en el servicio brindado.

Tabla 8 Variable calidad del servicio

		Calidad del servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	5,0	5,0	5,0
	Regular	56	70,0	70,0	75,0
	Bueno	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Con respecto al enfoque tangibilidad (elementos tangibles) de la prestación ofrecida por la financiera CrediScotia, el 10% de los clientes señalaron que es malo, el 50% indicaron que es regular y el 40% refirieron que la calidad de los elementos tangibles (infraestructura, mobiliario y equipos) tiene una buena calidad.

Tabla 9 *Dimensión tangibilidad*

Dimensión tangibilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	10,0	10,0	10,0
	Regular	40	50,0	50,0	60,0
	Bueno	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Con relación a la dimensión confiabilidad en los colaboradores de la financiera Crediscotia, el 14% de los clientes señalaron que es mala, el 39% indicaron que es regular y el 48% refirieron que la confiabilidad era buena.

Tabla 10 *Dimensión confiabilidad*

Dimensión confiabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	13,8	13,8	13,8
	Regular	31	38,8	38,8	52,5
	Bueno	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Con respecto al enfoque agilidad de los empleados de la financiera Crediscotia, el 10% de los clientes señalaron que esta era mala, el 46% indicaron que era regular y el 44% refirieron que la capacidad de respuesta de los trabajadores era buena.

Tabla 11 *Dimensión capacidad de respuesta*

Dimensión capacidad de respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	10,0	10,0	10,0
	Regular	37	46,3	46,3	56,3
	Bueno	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Con relación al enfoque empatía de los trabajadores de la financiera Crediscotia, el 11% de los clientes señalaron que esta era mala, el 41% indicaron que era regular y el 48% refirieron que la empatía que tenían los colaboradores era buena.

Tabla 12 *Dimensión empatía*

Dimensión empatía					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	11,3	11,3	11,3
	Regular	33	41,3	41,3	52,5
	Bueno	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Con relación a la dimensión seguridad de la financiera Crediscotia, el 15% de los clientes señalaron que esta era mala, el 42% indicaron que era regular y el 26% refirieron que la seguridad que brinda la financiera era buena.

Tabla 13 *Dimensión seguridad*

Dimensión seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	12	15,0	15,0	15,0
	Regular	42	52,5	52,5	67,5
	Buena	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

4.1.3 Variable satisfacción del cliente

Con relación a la satisfacción que tiene el cliente por el servicio ofrecido por la financiera Crediscotia, el 3% de los clientes señalaron que era baja, el 68% indicaron tener una mediana satisfacción y el 30% refirieron tener una alta satisfacción con el servicio brindado.

Tabla 14 Variable satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	2,5	2,5	2,5
	Media	54	67,5	67,5	70,0
	Alta	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

En relación con la dimensión percepción del rendimiento de los colaboradores de la financiera Crediscotia, el 9% de los clientes señalaron tener una baja percepción, el 55% indicaron tener una median percepción y el 36% refirieron tener una alta percepción.

Tabla 15 Dimensión rendimiento percibido

Dimensión rendimiento percibido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	7	8,8	8,8	8,8
	Media	44	55,0	55,0	63,7
	Alta	29	36,3	36,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Con respecto a la dimensión esperanza o expectativas de los clientes de la financiera Crediscotia, el 13% de los clientes señalaron tener una baja satisfacción, el 56% indicaron

tener una mediana satisfacción y el 31% refirieron tener un alto agrado por el servicio brindado.

Tabla 16 *Dimensión agrado del usuario*

Dimensión Satisfacción del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	10	12,5	12,5	12,5
	Media	45	56,3	56,3	68,8
	Alta	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

4.2 Resultados Inferenciales

En relación con la excelencia del servicio y el agrado del cliente, la complacencia del usuario ofrecido por Crediscotia, de los clientes que señalaron que el servicio de calidad es malo, el 5% de ellos refirieron tener una median satisfacción. Los clientes que indicaron que el nivel del servicio es regular, el 61% indicaron estar medianamente satisfechos, en tanto que el 6% refirieron tener una alta complacencia. En lo que se refiere a los usuarios que señalaron que el servicio de calidad fue bueno, el 24% indicaron tener una alta satisfacción relativo al servicio prestado.

Tabla 17 *Calidad del servicio y satisfacción del cliente*

Tabla cruzada Calidad del servicio*Satisfacción del cliente						
			Satisfacción del cliente			
			Baja	Media	Alta	Total
Calidad del servicio	Malo	Recuento	0	4	0	4
		% del total	0,0%	5,0%	0,0%	5,0%
	Regular	Recuento	2	49	5	56
		% del total	2,5%	61,3%	6,3%	70,0%
	Bueno	Recuento	0	1	19	20
		% del total	0,0%	1,3%	23,8%	25,0%
Total		Recuento	2	54	24	80
		% del total	2,5%	67,5%	30,0%	100,0%

Con relación al enfoque tangibilidad y el agrado del usuario ofrecido por la financiera Crediscotia, de los clientes que señalaron que el servicio de calidad es malo, el 10% de ellos refirieron tener una median satisfacción. Los usuarios que indicaron que la excelencia de la prestación es estándar, el 45% indicaron estar medianamente satisfechos, en tanto que el 4% refirieron tener una alto agrado. En lo que se refiere a los usuarios que señalaron que el servicio de calidad fue bueno, el 26% indicaron tener una alta satisfacción en relación con el servicio ofrecido.

Tabla 18 *Dimensión tangibilidad y satisfacción del cliente*

Tabla cruzada Dimensión tangibilidad*Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	
		Baja	Media	Alta		
Dimensión tangibilidad	Malo	Recuento	0	8	0	8
		% del total	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%
	Regular	Recuento	1	36	3	40
		% del total	1,3%	45,0%	3,8%	50,0%
	Bueno	Recuento	1	10	21	32
		% del total	1,3%	12,5%	26,3%	40,0%
Total	Recuento	2	54	24	80	
	% del total	2,5%	67,5%	30,0%	100,0%	

En relación con la dimensión confiabilidad y la complacencia del usuario ofrecido por la financiera Crediscotia, de los usuarios que señalaron que el servicio de calidad es malo, el 13% de ellos refirieron tener una median satisfacción. Los usuarios que indicaron que la excelencia de la prestación es estándar, el 34% indicaron estar medianamente satisfechos, en tanto que el 3% refirieron tener una alta complacencia. En lo que se refiere a los usuarios que señalaron que el servicio de calidad fue bueno, el 26% indicaron tener una alta satisfacción, así como el 21% una mediana satisfacción en relación con el servicio ofrecido.

Tabla 19 *Dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente*

			Satisfacción del cliente			
			Baja	Media	Alta	Total
Dimensión confiabilidad	Malo	Recuento	0	10	1	11
		% del total	0,0%	12,5%	1,3%	13,8%
	Regular	Recuento	2	27	2	31
		% del total	2,5%	33,8%	2,5%	38,8%
	Bueno	Recuento	0	17	21	38
		% del total	0,0%	21,3%	26,3%	47,5%
Total	Recuento	2	54	24	80	
	% del total	2,5%	67,5%	30,0%	100,0%	

Con relación al enfoque capacidad de respuesta y al agrado del cliente ofrecido por la financiera Crediscotia, de los clientes que señalaron que el servicio de calidad es malo, el 9% de ellos refirieron tener una mediana satisfacción. Los usuarios que indicaron que la excelencia de la prestación es estándar, el 40% indicaron estar medianamente satisfechos, en tanto que el 4% refirieron tener una alto agrado. En lo que se refiere a los usuarios que señalaron que el servicio de calidad fue bueno, el 25% indicaron tener una alta satisfacción, así como el 19% una mediana satisfacción con respecto a la prestación proporcionada.

Tabla 20 *Dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

			Satisfacción del cliente			
			Baja	Media	Alta	Total
Dimensión capacidad de respuesta	Malo	Recuento	0	7	1	8
		% del total	0,0%	8,8%	1,3%	10,0%
	Regular	Recuento	2	32	3	37
		% del total	2,5%	40,0%	3,8%	46,3%
	Bueno	Recuento	0	15	20	35
		% del total	0,0%	18,8%	25,0%	43,8%
Total	Recuento	2	54	24	80	

% del total 2,5% 67,5% 30,0% 100,0%

Con relación al enfoque empatía y la complacencia del usuario ofrecido por la financiera Crediscotia, de los usuarios que señalaron que el servicio de calidad es malo, el 8% de ellos refirieron tener una mediana satisfacción. Los usuarios que indicaron que la excelencia de la prestación es estándar, el 40% indicaron estar medianamente satisfechos, en tanto que el 1% refirieron tener una alta complacencia. En lo que se refiere a los usuarios que señalaron que el servicio de calidad fue bueno, el 26% indicaron tener una alta satisfacción, así como el 20% una mediana satisfacción con respecto a la prestación proporcionada.

Tabla 21 *Dimensión empatía y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente				Total
		Baja	Media	Alta		
Dimensión empatía	Malo	Recuento	1	6	2	9
		% del total	1,3%	7,5%	2,5%	11,3%
	Regular	Recuento	0	32	1	33
		% del total	0,0%	40,0%	1,3%	41,3%
	Bueno	Recuento	1	16	21	38
		% del total	1,3%	20,0%	26,3%	47,5%
Total	Recuento	2	54	24	80	
	% del total	2,5%	67,5%	30,0%	100,0%	

En relación con la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente ofrecido por la financiera Crediscotia, de los clientes que señalaron que el servicio de calidad es malo, el 15% de ellos refirieron tener una mediana satisfacción. Los usuarios que indicaron que la excelencia de la prestación es estándar, el 52.5% indicaron estar medianamente satisfechos. En lo que se refiere a los clientes que señalaron que el servicio de calidad fue bueno, el 25%

indicaron tener una alta satisfacción, así como el 7.5% una mediana satisfacción con respecto a la prestación proporcionada.

Tabla 22 *Dimensión empatía y satisfacción del cliente*

Tabla cruzada Dimensión seguridad*Satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente		Total
			Media	Alta	
Dimensión seguridad	Mala	Recuento	12	0	12
		% del total	15.0	0,0%	15.0
	Regular	Recuento	42	0	42
		% del total	52.5	0,0%	52.5
	Buena	Recuento	20	6	26
		% del total	25.0	7.5	32.5
Total	Recuento	74	6	80	
	% del total	92.5	7.5	100,0%	

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Contrastación de hipótesis y correlación de variables

Se utilizará el coeficiente de correlación Rho de Spearman para analizar la relación entre las variables, el cual es una medida que evalúa la asociación entre dos variables y puede variar entre -1 y 1. La magnitud del coeficiente indica el grado de correlación lineal entre las variables.

Si el valor del coeficiente es igual a "0", indica que no existe una relación lineal entre las variables. En cambio, un valor de "1" o "-1" señala una correlación perfecta positiva o negativa, respectivamente. Normalmente, los resultados de esta prueba se encuentran en el intervalo entre 0 y 1, o entre 0 y -1, lo que refleja diferentes niveles de intensidad en la relación entre las variables, son los siguientes:

- Entre 0.00 a 0.19 existe una correlación muy baja
- Entre 0.20 y 0.39 existe una correlación baja
- Entre 0.40 a 0.59 existe una correlación moderada
- Entre 0.60 y 0.79 existe una correlación buena
- Entre 0.80 y 1.00 existe una correlación muy buena.

5.1.1 *Contrastación de la hipótesis general*

En la Tabla 23 se muestra el resultado obtenido al evaluar la hipótesis general. Se observa que el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es 0.758, con una magnitud de significancia de 0.000, lo cual sugiere una relación no negativa y fuerte entre los factores analizados. Por lo tanto, se concluye que hay una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio proporcionado por la financiera Crediscotia y la satisfacción de sus clientes.

Tabla 23 *Coeficiente de correlación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente*

Correlaciones			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,758**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,758**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Estos resultados encontrados sobre la correlación entre estas variables pueden ser formalizado mediante el procedimiento tradicional de las pruebas de hipótesis correspondiente.

Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : V_1 no se relaciona con V_2

(No hay una vinculación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la financiera Crediscotia, agencia Tingo María, 2023).

H_1 : V_1 se relaciona con V_2

(Hay una vinculación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la financiera Crediscotia, agencia Tingo María, 2023).

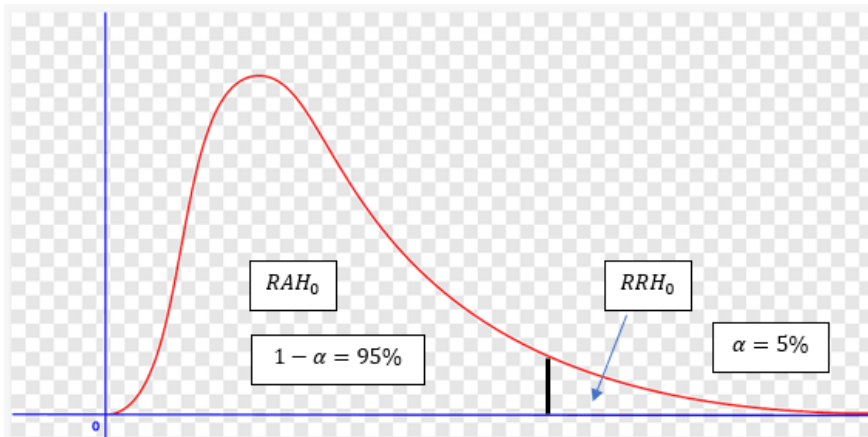
Nivel de significancia

El nivel de significancia es el 5%.

$$\alpha = 5\%$$

Región de rechazo

La región de rechazo visualiza de manera gráfica las zonas donde se rechaza o no la hipótesis establecida en el inciso a, la cual está segmentada según el nivel de significancia de la prueba.



Como se puede visualizar, la región roja en la cola izquierda marca el área donde se rechaza la hipótesis estadística. El criterio para decidir es aceptar la hipótesis nula cuando el valor de Significación (unilateral) obtenido sea no mayor que 0.05, que es el grado de significancia establecido.

Estimación del p-valué

El valor calculado de la Significación (unilateral) es 0.000, como se puede observar en la tabla previa. Gráficamente, este resultado se encuentra en la región donde no se acepta la hipótesis nula estadística.

Conclusión parcial (de la prueba)

Dado que el valor obtenido de la Significación (unilateral) es menor que α ($0.000 < 0.05$), se concluye que la relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en la financiera Crediscotia, agencia Tingo María, 2023, es estadísticamente significativa. Esto demuestra una relación de dependencia entre ambas variables, confirmando así la hipótesis propuesta en el estudio.

5.1.2 Contratación de la hipótesis específica 1

La Tabla 24 muestra la relación entre los parámetros tangibilidad de la variable excelencia de la prestación y la satisfacción del cliente.

Tabla 24 Coeficiente de correlación entre la dimensión tangibilidad y satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Dimensión tangibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,572**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,572**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : V_1 no se relaciona con V_2

(No hay una vinculación significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente en la financiera Crediscotia, agencia Tingo María, 2023).

H_1 : V_1 se relaciona con V_2

(Hay una vinculación significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente en la financiera Crediscotia, agencia Tingo María, 2023).

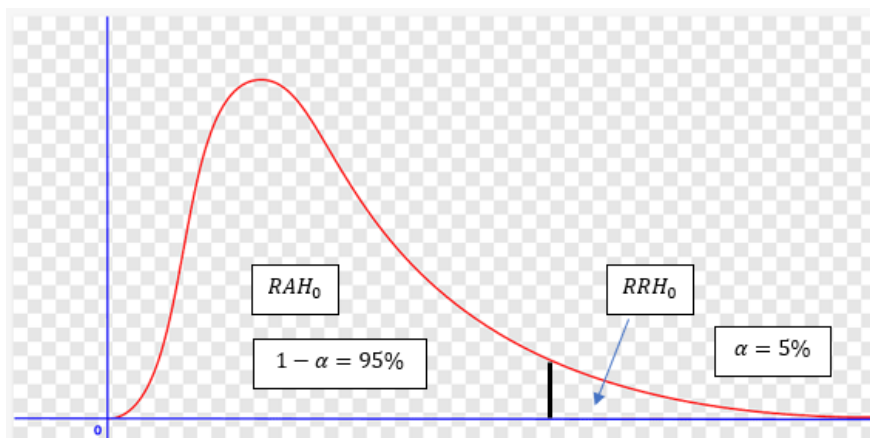
Nivel de significancia

El nivel de significancia es el 5%.

$$\alpha = 5\%$$

Región de rechazo

La región de rechazo delimita de manera gráfica, las áreas donde se acepta o no la hipótesis planteada en el inciso a, el cual está dividido en base al nivel de significancia de la prueba.



Como se observa, el área sombreada en rojo a la izquierda del gráfico representa la región de rechazo para la hipótesis estadística. Según el criterio utilizado, se decide aceptar la hipótesis nula si el valor de la Significación (unilateral) es no mayor que 0.05, que es el grado de significancia establecido.

Estimación del p-valué

El valor calculado de la Significación (unilateral) es 0.000, como se puede verificar en la tabla anterior. Gráficamente, este resultado indica que se encuentra en el área de no aceptación de la hipótesis nula estadística.

Conclusión parcial (de la prueba)

Dado que el valor estimado de la Significación (unilateral) es menor que α ($0.000 < 0.05$), se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión de tangibilidad y la satisfacción del cliente en la financiera Crediscotia, agencia Tingo María, 2023. Esto respalda el no rechazo de la hipótesis específica 1 propuesta en el estudio.

5.1.3 Contrastación de la hipótesis específica 2

La Tabla 25 muestra la relación entre el parámetro confiabilidad de la variable excelencia de las prestaciones y la complacencia del usuario.

Tabla 25 *Coefficiente de correlación entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente*

Correlaciones				
			Dimensión confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,490**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,490**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : V_1 no se relaciona con V_2

(No hay una vinculación significativa entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente en la financiera Crediscotia, agencia Tingo María, 2023).

H_1 : V_1 se relaciona con V_2

(Hay una vinculación significativa entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente en la financiera Crediscotia, agencia Tingo María, 2023).

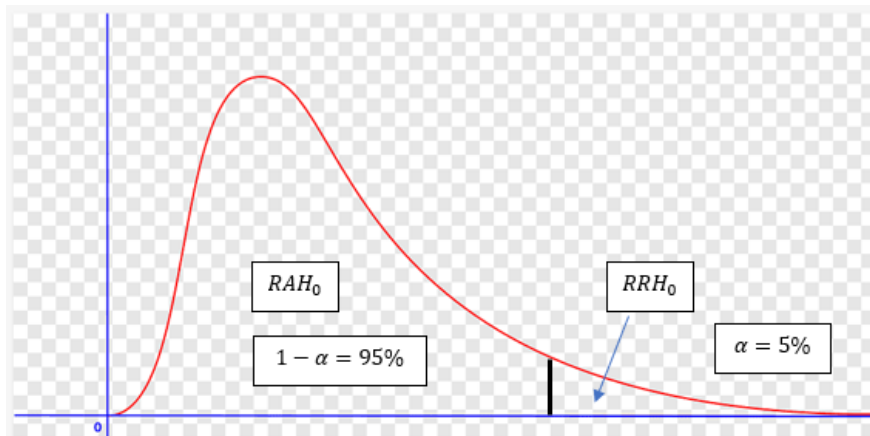
Nivel de significancia

El nivel de significancia es el 5%.

$$\alpha = 5\%$$

Región de rechazo

La zona de rechazo define gráficamente las áreas en las que se acepta o rechaza la hipótesis mencionada en el inciso a, dividida según el nivel de significancia de la prueba..



Como se observa, el área roja en la cola izquierda marca el área de no aceptación de la hipótesis estadística. El criterio empleado sugiere aceptar la hipótesis nula cuando el valor de Sig. (unilateral) obtenido es no mayor a 0.05 (grado de significancia).

Estimación del p-valué

El valor estimado de Sig. (unilateral) es 0.000, como se muestra en la tabla anterior. Este resultado se puede ubicar gráficamente en la región de no aceptación de la hipótesis nula estadística.

Conclusión parcial (de la prueba)

Dado que el valor de Sig. (unilateral) es menor que α ($0.000 < 0.05$), la relación de dependencia de la dimensión confiabilidad y complacencia del usuario en la financiera Crediscotia, agencia Tingo María, en 2023, es estadísticamente significativa. Esto demuestra una relación de dependencia entre ambas variables, lo que lleva a el no rechazo de la hipótesis específica 2 del estudio planteado.

5.1.4 Contrastación de la hipótesis específica 3

La Tabla 26 muestra la relación entre el parámetro capacidad de respuesta de la variable excelencia del servicio y la complacencia del cliente.

Tabla 26 *Coeficiente de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

Correlaciones				
			Dimensión capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : V_1 no se relaciona con V_2

(No hay una vinculación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la financiera Crediscotia, agencia Tingo María, 2023).

H_1 : V_1 se relaciona con V_2

(Hay una vinculación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la financiera Crediscotia, agencia Tingo María, 2023).

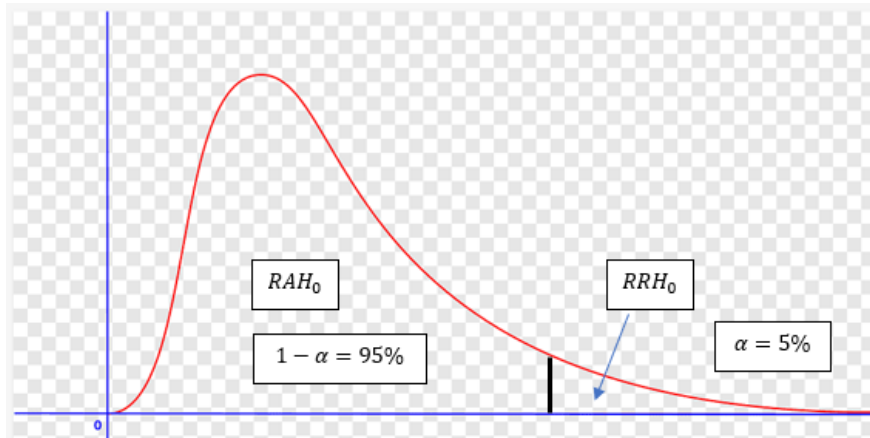
Nivel de significancia

El nivel de significancia es el 5%.

$$\alpha = 5\%$$

Región de rechazo

La región de rechazo define visualmente las zonas donde se acepta o rechaza la hipótesis mencionada en el inciso a, basada en el nivel de significancia de la prueba.



Como se observa, el área roja en la cola izquierda define el área de no aceptación de la hipótesis estadística. El criterio utilizado implica aceptar la hipótesis nula cuando la Sig. (unilateral) obtenida es no mayor a 0.05 (grado de significancia).

Estimación del p-valoré

El valor estimado de la Sig. (unilateral) es 0.000 (como se muestra en la tabla anterior). Gráficamente, este resultado se encuentra en la región de no aceptación de la hipótesis nula estadística.

Conclusión parcial (de la prueba)

Dado que el valor encontrado de la Sig. (unilateral) es menor que α ($0.000 < 0.05$), se establece que la vinculación de dependencia entre la dimensión de capacidad de respuesta y complacencia del cliente en la financiera Crediscotia, agencia Tingo María, en 2023, es estadísticamente significativa. Esto demuestra una relación de dependencia entre ambas variables, lo que lleva a aceptar la hipótesis específica 3 del estudio planteado.

5.1.5 Contrastación de la hipótesis específica 4

La Tabla 27 muestra la relación entre el enfoque empatía de la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Tabla 27 *Coefficiente de correlación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente*

Correlaciones				
			Dimensión empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,452**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,452**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : V_1 no se relaciona con V_2

(No hay una vinculación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en la financiera Crediscotia, agencia Tingo María, 2023).

H_1 : V_1 se relaciona con V_2

(Hay una vinculación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en la financiera Crediscotia, agencia Tingo María, 2023).

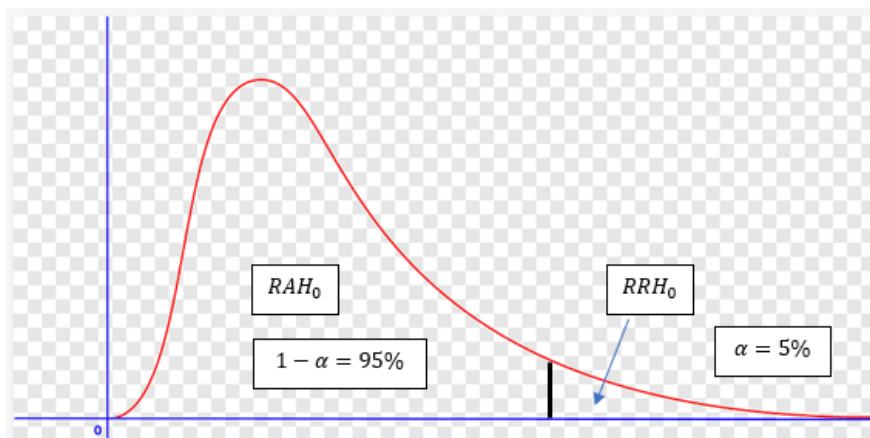
Nivel de significancia

El nivel de significancia es el 5%.

$$\alpha = 5\%$$

Región de rechazo

La región de rechazo visualiza gráficamente las áreas donde se decide si se acepta o rechaza la hipótesis formulada en el inciso a, segmentado según el nivel de significancia de la prueba.



Como se puede observar, el área en la cola izquierda roja define la región de rechazo de la hipótesis estadística. El criterio para decidir aceptar la hipótesis nula es cuando la cantidad de la Sig. (unilateral) obtenido es menor que 0.05 (nivel de significancia).

Estimación del p-valué

El valor estimado de la Significancia (unilateral) es 0.000 (detallado en la tabla previa). Gráficamente, este resultado se encuentra el área de no aceptación de la hipótesis nula estadística.

Conclusión parcial (de la prueba)

Debido a que el valor obtenido de la Significancia (unilateral) es menor que α (0.000 < 0.05), se confirma que la vinculación de dependencia entre la dimensión empatía y la complacencia del cliente en la financiera Crediscotia, agencia Tingo María, 2023, es estadísticamente significativa. Esto demuestra una relación de dependencia entre ambas variables, lo que lleva a el no rechazo de la hipótesis específica 4 de la investigación propuesta.

5.1.6 Contrastación de la hipótesis específica 5

La Tabla 28 muestra la relación entre la dimensión seguridad de la variable excelencia del servicio y la satisfacción del cliente.

Tabla 28 *Coefficiente de correlación entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente*

Correlaciones				
			Dimensión seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,528**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,528**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : V_1 no se relaciona con V_2

(No hay una vinculación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en la financiera Crediscotia, agencia Tingo María, 2023).

H_1 : V_1 se relaciona con V_2

(Hay una vinculación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en la financiera Crediscotia, agencia Tingo María, 2023).

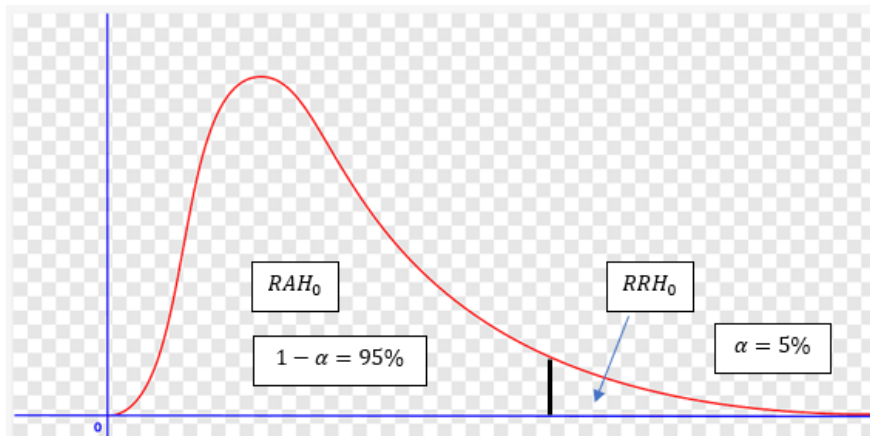
Nivel de significancia

El nivel de significancia es el 5%.

$$\alpha = 5\%$$

Región de rechazo

La región de rechazo se representa gráficamente y muestra las áreas donde se puede aceptar o rechazar la hipótesis formulada en el inciso a, dividiéndose según el nivel de significancia de la prueba.



Como se puede observar, el área en la cola izquierda en rojo indica la región de rechazo de la hipótesis estadística. El criterio para la aceptación de la hipótesis nula se basa en que la Sig. (unilateral) obtenida sea menor a 0.05 (nivel de significancia).

Estimación del p-valué

El valor calculado de la Sig. (unilateral) es 0.000 (detallado en la tabla anterior). Gráficamente, este resultado se sitúa en el área de no aceptación de la hipótesis nula estadística.

Conclusión parcial (de la prueba)

Debido a que el valor obtenido de la Sig. (unilateral) es menor que α ($0.000 < 0.05$), se infiere que la vinculación entre la dimensión seguridad y la complacencia del cliente en la financiera Crediscotia, agencia Tingo María, 2023, es estadísticamente significativa, lo que señala un vínculo de dependencia entre estos factores. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis específica 5 formulada en el estudio.

5.2 Concordancia con estudios similares

Los hallazgos de este estudio son consistentes con el estudio realizado por Aldaz y Valdera (2023) sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la sucursal de Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque durante 2021. Los resultados de la investigación indican de forma inequívoca que hay una vinculación directa, positiva y significativa entre la excelencia de la prestación ofrecida.

Los resultados de este estudio coinciden con el estudio realizado por Quispe y Terrones (2023) sobre la excelencia de la prestación proporcionada por un organismo bancario, en particular el Banco BBVA en su sede central en Lima durante 2020. Los hallazgos de esta investigación ofrecieron información fundamental sobre la directa y significativa vinculación entre la excelencia de la prestación ofrecida por el Banco BBVA en su sede central en Lima durante 2020 y la complacencia del usuario.

Los resultados de esta investigación son consistentes con la investigación realizada por Salazar (2023) sobre la calidad de atención ofrecida por un banco y su efecto en el agrado del usuario. Según los resultados, el 42.9% de los usuarios reportaron una percepción de falta de confiabilidad en la entidad financiera casi siempre, mientras que el 45.4% indicó una baja capacidad de respuesta por parte del banco en casi todas las ocasiones.

Los hallazgos de esta investigación son consistentes con el estudio hecho por Heyen (2023) acerca de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria particular. Se encontró una asociación fuerte y relevante entre los factores analizados, es decir, la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de dicha entidad bancaria.

Los hallazgos de este estudio son consistentes con el estudio hecho por Sandoval (2023), centrada en la excelencia de las prestaciones y la complacencia de los usuarios en la Sucursal del Banco BBVA Continental en Pucallpa, Ucayali, 2021. Los resultados obtenidos

ofrecen información valiosa que puede ser utilizada para mejorar las estrategias de atención al cliente en el banco, potencialmente generando un impacto positivo en el desarrollo económico y social de la región.

Los hallazgos de este estudio coinciden con los de Mamani (2023), quien investigó un modelo de gestión de la calidad del servicio al cliente en el Banco de Crédito del Perú, Agencia Andahuaylas, Apurímac. Los resultados indicaron que existe un impacto beneficioso y notable en la mejora de la calidad del servicio al usuario dentro del sector bancario.

CONCLUSIONES

Se encontró una asociación notable entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la agencia de Tingo María de la financiera Crediscotia. El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre estas variables fue de 0.758, indicando una correlación positiva fuerte. Además, el nivel de significancia del p-valor fue de 0.000, inferior a 0.05, lo cual confirma la significancia estadística de la relación a un nivel de 0.01.

La relación entre la satisfacción de los clientes y la dimensión tangibilidad en la sucursal de Crediscotia en Tingo María es estadísticamente relevante. El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre estas variables fue de 0.572, lo cual indica una correlación positiva moderadamente alta. Además, el p-valor obtenido fue de 0.000, siendo significativamente menor que 0.05 y confirmando la relevancia estadística de esta relación a un nivel de 0.01.

La relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción de los clientes de Crediscotia en la agencia de Tingo María es estadísticamente significativa. El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre estas variables fue de 0.490, indicando una correlación positiva moderada. Además, el p-valor obtenido fue de 0.000, significativamente menor que 0.05, lo que afirma la relevancia estadística al nivel de 0.01.

La conexión entre la capacidad de reacción y la complacencia del usuario de la financiera Crediscotia en la agencia de Tingo María es estadísticamente significativa. La medida de correlación de Spearman entre estas variables es de 0.487, indicando una correlación positiva y moderadamente alta. El valor del p-valor fue de 0.000, menor que 0.05, lo que confirma la significancia de la relación a un nivel de confianza del 0.01.

La conexión entre la empatía y la complacencia del usuario de la financiera Crediscotia en la agencia de Tingo María es estadísticamente relevante. La medida de relación Rho de Spearman entre estas variables es de 0.452, indicando una relación positiva

y moderadamente fuerte. La cantidad del p-valor fue de 0.000, menor que 0.05, lo que confirma la significancia de la relación a un nivel de confianza del 0.01.

La conexión entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la financiera Crediscotia en la agencia de Tingo María muestra un vínculo estadísticamente significativo. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.452, indicando una correlación positiva y moderadamente fuerte. El valor del p-valor fue de 0.000, menor que 0.05, lo que confirma la relevancia de la relación a un nivel de significancia del 0.01.

RECOMENDACIONES

Programar y ejecutar un plan de capacitación a todos los colaboradores de la financiera Crediscotia en la agencia de Tingo María, relacionado con la calidad del servicio y con sus dimensiones.

Realizar talleres motivacionales tanto para los de la financiera Crediscotia en la agencia de Tingo María, así como para los clientes que visitan a diario las instalaciones de la financiera.

Mejorar el plan de incentivos y estímulos dirigido a los de la financiera Crediscotia en la agencia de Tingo María, a fin de obtener mejoras en su productividad relacionado con la empatía con el cliente.

Proseguir estudios de este tipo para medir otras dimensiones de las variables en estudio; así como, incorporar nuevas variables para relacionar con la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Adrianzen, F., & Silva, F. (2023). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa Agencia Moshoqueque, Chiclayo, 2020*. Universidad Señor de Sipán.
- Aldaz, P., & Valdera, E. (2023). *La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque , 2021*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Cabezas, E. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo - Huancayo, 2018*. Universidad Privada del Norte.
- Calle, V., & Tantalean, S. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el banco Azteca - Chiclayo 2020*. Universidad Señor de Sipán.
- Crispin, L., Torero, N., & Martel, P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 11(2), 156–164.
- Espinosa, J., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. Quality management in customer service. Cooperativa Chone Ltda. Gestão da qualidade no atendimento ao cliente. Cooperativa Chone Ltda. *Polo de Conocimiento*, 5(08), 42–65.
<https://doi.org/10.23857/pc.v5i8.1569>
- Heyen, H. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones en una agencia de una entidad bancaria, lima, 2022*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Lema, L. (2022). *Calidad de Servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. - Agencia Tacna, 2019*. Universidad Nacional Jorge

Basadre Grohmann.

Mamani, W. (2023). *Calidad del servicio y satisfaccion del cliente del banco de Credito del Peru, Agencia Andahuaylas, Apurimac, Peru, 2022*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Puchuri, S. (2023). *Calidad del servicio y la satisfaccion del cliente de las agencias de cajas municipales de ahorro y credito, Los Olivos, Lima, Peru, 2022*. Univerdad Privada del Norte.

Quispe, G. (2021). *Universidad privada de tacna*. Universidad Privada de Tacna.

Quispe, I., & Terrones, P. (2023). *Calidad de servicio y satisfacci3n del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
<https://orcid.org/0000-0002-5461-7167>

Salazar, M. (2023). *Calidad de atenci3n y satisfacci3n del cliente en una entidad financiera, Piura 2022*. Universidad Cesar Vallejo.

Sandoval, R. (2023). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente del banco BVVA Continental - Sucursal Pucallpa - Ucayali, 2021* [Universidad Nacional de Ucayali].
In *Repositorio Institucional UNU*.
<http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/3296/000001326T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo A Operacionalización

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Variable 1: Calidad del servicio	Implica las características que posee un producto o servicio, los cuales satisfacen las necesidades del cliente	Dimensión 1: Tangibilidad	Infraestructura	Cuestionario con 24 ítems cuya medición es de escala tipo Likert que se presentó a través de formularios impresos.	1. Totalmente en desacuerdo
			Equipos adecuados		
			Mobiliario acorde		
		Dimensión 2: Confiabilidad	Cualidad		2. En desacuerdo
			Precisión		
			Amabilidad		
		Dimensión 3: Capacidad de respuesta	Nivel de conocimiento		3. Indiferente
			Tiempo de espera		
			Prontitud		
		Dimensión 4: Empatía	Comprensión al cliente		4. De acuerdo
			Interés por el cliente		
			Personalización		
Variable 2: satisfacción del cliente	La satisfacción se atribuye a los sentimientos de felicidad del cliente cuando el proveedor del servicio satisface sus expectativas	Dimensión 1: Rendimiento percibido	Desempeño.	Encuestas tipo cuestionario con 24 ítems, de escala tipo Likert que se presentó a través de formularios impresos.	1. Totalmente en desacuerdo
			Resultado		2. En desacuerdo
		Dimensión 2: Expectativas	Servicio esperado.		3. Indiferente
			Satisfacción.		4. De acuerdo
					5. Totalmente de acuerdo

Anexo B Instrumento para recolección de datos

ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS		1	2	3	4	5
G1	Sexo del cliente (Femenino=1; Masculino=2)					
G2	Edad del cliente (18-24=1;25-29=2;30-34=3;35-39=4;40-Mas=5)					
G3	Grado de instrucción del cliente (Sin Instruc=1;Primaria=2;Secundaria=3;Técnica=4;Universitaria=5)					
G4	Lugar de procedencia del cliente (Local=1; Foráneo=2)					
G5	Nivel de Ingresos (Menor a 999=1; 1000-1999=2; 2000-2999=3; 3000-3999=4; 4000 a más=5)					
VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD						
P1	La infraestructura de la financiera en Tingo María es adecuada con el servicio prestado					
P2	Los equipos y los programas que utiliza la financiera tiene tecnología de aparincia moderna					
P3	El mobiliario y ambientes de la financiera son adecuados para brindar buen servicio					
DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD						
P4	La agencia de Tingo María cumple con los servicios complementarios que ofrece					
P5	Los colaboradores de la financiera de Tingo María realizan bien el servicio que Ud., solicita.					
P6	Los colaboradores de la financiera tienen dominio de atención					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
P7	Los colaboradores de la financiera de Tingo María cuentan con el suficiente conocimiento para atenderlo.					
P8	Los colaboradores de la financiera de Tingo María actúan de inmediato ante alguna dificultad.					
P9	Los colaboradores de la financiera de Tingo María le brindan un servicio con prontitud.					
P10	Cuando usted tiene una queja, problema o reclamo, los colaboradores muestran un sincero interés en solucionarlo.					
DIMENSIÓN 4: EMPATIA						
P11	Los colaboradores de la agencia de Tingo María se preocupan por su interés y su servicio.					
P12	Los colaboradores de la agencia de Tingo María comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					
P13	Los colaboradores de la agencia Tingo María siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.					
P14	Los colaboradores de la agencia de Tingo María lo tratan siempre con cortesía.					
VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO						
P15	Los colaboradores de la agencia de Tingo María solucionan los problemas en la prestación de servicio.					
P16	Existe interés por parte de la agencia de Tingo María por satisfacer las necesidades del cliente.					
P17	Los colaboradores de la agencia de Tingo María son claros en las explicaciones o informaciones dadas.					
P18	Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio.					
P19	Considera que el profesionalismo de los colaboradores de la agencia de Tingo María es el esperado.					
DIMENSIÓN 2: SATISFACCIÓN						
P20	La agencia de Tingo María cumple con el servicio que esperaba.					
P21	Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al cliente.					
P22	Es de su satisfacción que el personal esté dispuesto a atenderlo.					
P23	En general se siente satisfecho con el servicio recibido					
P24	Está de acuerdo en recomendar, a sus amistades, utilizar los servicio de la financiera en Tingo María.					

Anexo C Constancias de los expertos

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUANTITATIVOS	SI	NO	OBSERVACIONES
1. PERTINENCIA	El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	X		
2. RELEVANCIA	El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	X		
3. CLARIDAD	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	X		

OBSERVACIONES:

.....

APLICABLE] APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR [] NO APLICABLE []

Nombres y Apellidos del experto: Ferdinan Núñez Furó

Grado Académico: Magister

Tingo María, 30 de setiembre de 2023

M. Sc. Econ. FERDINAN NÚÑEZ FURÓ
 DNI: 23003690
 CÓDIGO ORCID: 0000-0001-8040-9997

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUANTITATIVOS	SI	NO	OBSERVACIONES
1. PERTINENCIA	El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	X		---
2. RELEVANCIA	El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	X		---
3. CLARIDAD	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	X		---

OBSERVACIONES:

NINGUNA.....

.....

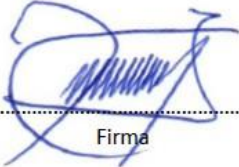
.....

APLICABLE [X] APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR [] NO APLICABLE []

Nombres y Apellidos del experto: CARLOS JUNNIOR HUAMAN ROJAS

Grado Académico: MAESTRO

Tingo María, 30 de setiembre de 2023



.....
Firma

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUANTITATIVOS	SI	NO	OBSERVACIONES
1. PERTINENCIA	El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	X		Ninguna
2. RELEVANCIA	El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	X		Ninguna
3. CLARIDAD	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	X		Ninguna

OBSERVACIONES:


.....

APLICABLE [X] APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR [] NO APLICABLE []

Nombres y Apellidos del experto: Sergio Martin Arana Cardenas

Grado Académico: Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

Tingo María, 30 de setiembre de 2023.



.....
 Firma

Anexo E Base de datos utilizado para la prueba piloto

Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

22:

	Sexo	Edad	Educación	Procedencia	Ingreso	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	var		
1	5	4	5	4	2	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	1	5	4	1	3
2	5	5	1	1	3	4	3	3	2	5	3	3	3	5	4	2	5	5	4	3	2	3	5	2	3	2	3	5	2	3	5	2
3	3	3	2	5	1	5	2	4	1	3	3	4	5	2	5	4	1	3	4	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	
4	3	4	1	3	5	3	5	3	2	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	3	
5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	5	1	3	3	
6	2	2	2	3	1	2	4	5	5	3	4	3	1	4	2	1	5	1	4	4	5	5	1	1	4	5	5	1	1	1	1	
7	1	4	2	3	2	2	3	2	3	1	4	5	2	2	5	4	1	5	4	3	1	4	1	3	3	1	4	1	4	1	3	
8	5	4	5	4	.	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4	
9	4	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	1	2	1	2	2	2	2	3	5	4	1	3	5	5	4	1	3	5	1	3	5
10	5	3	5	1	5	2	5	5	2	3	3	5	4	1	3	5	2	5	4	1	1	2	2	3	1	1	2	2	2	3	3	
11	5	1	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	5	3	3	2	1	3	2	1	5	3	3	2	1	5	3	1	5	3
12	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	5	3	4	5	5	5	3	5	1	4	3	3	2	2	
13	4	3	1	1	2	4	3	1	4	3	2	4	2	3	5	2	3	1	4	2	1	5	3	4	2	1	5	3	4	4	4	
14	4	3	3	5	5	1	4	5	2	3	3	4	2	5	3	2	5	2	3	5	5	1	5	1	5	5	1	5	1	5	1	
15	5	4	5	4	.	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	
16	5	3	3	2	4	4	2	4	1	1	4	4	3	2	3	4	1	3	1	2	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	

