

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA
COMERCIAL**



**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE DEL AREA DE OPERACIONES DE LA
FINANCIERA CREDISCOTIA, TACNA, 2019**

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. Gina Rocio Quispe Romero

DOCENTE ASESOR:

MBA. Rubén Jaime Huancapaza Cora

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2021

DEDICATORIA:

El presente trabajo se lo dedico a Dios y a la Virgen de Copacabana por guiarme y acompañarme en todo momento. A mis padres, Raúl Quispe y Gregoria Romero, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo, sus consejos para hacer de mí una mejor persona. A mi Hermano Richard por el apoyo que me brindo día a día en el transcurso de cada año de mi Carrera Universitaria; A Mi esposo Luigi Jara por las palabras de motivación, la paciencia, el amor y sobre todo a mi hija Nayara quién es motivo permanente para mi desarrollo personal y profesional.

AGRADECIMIENTO:

Gracias a mis padres Raúl Quispe y Gregoria Romero, gracias a ellos por darme fuerzas y aliento para cumplir cada una de mis metas., y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

Gracias a mi Hermano Richard Quispe por las enseñanzas, por la paciencia y apoyo que siempre me has dado.

Gracias Iris Apaza; por los consejos por el cariño y por motivarme a seguir adelante.

Gracias a mi Esposo Luigi Jara e Hija Nayara Jara; por su paciencia, comprensión y Amor en este proyecto; Sin su apoyo este trabajo nunca se Habría escrito.

A mi casa de estudios y docentes por los conocimientos brindados y haberme enseñado las herramientas y el conocimiento necesarios para mi desarrollo profesional.

ÍNDICE

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1. Problema Principal	13
1.2.2. Problema Secundario.....	13
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.4. OBJETIVO	15
1.4.1. Objetivo General	15
1.4.2. Objetivos Específicos	15
CAPÍTULO II	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1. ANTECEDENTES	16
2.1.1. Internacionales	16
2.1.2. Nacionales	17
2.1.3. Locales	19
2.2. BASES TEÓRICAS	20
2.2.1. Calidad de Servicio	20
2.2.2. Satisfacción del cliente	26
CAPÍTULO III	29
METODOLOGÍA	29
3.1. HIPÓTESIS	29
3.1.1. Hipótesis General	29
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	29
3.2. VARIABLE E INDICADORES	30
3.2.1. Operacionalización de la variable 1	30
3.2.2. Operacionalización de la variable 2	30
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	31

3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	32
3.7.1. Población.....	32
3.7.2. Muestra.....	32
3.8. CRITERIOS DE SELECCIÓN	32
3.8.1. Criterios de inclusión.....	32
3.8.2. Criterios de exclusión	32
3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
3.9.1. Técnica.....	33
3.9.2. Instrumento	33
3.10. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	33
3.11. Procesamiento y análisis de datos	33
CAPÍTULO IV	34
RESULTADOS	34
4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	34
4.1.1. Validación	34
4.1.2. Confiabilidad.....	34
4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	36
4.2.1. Resultados	36
CONCLUSIONES	55
SUGERENCIAS	58
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	60
APENDICE	63
MATRIZ DE CONSISTENCIA	¡Error! Marcador no definido.
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	64
VALIDACIÓN DE EXPERTOS	67

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable calidad del servicio	30
Tabla 2 Operacionalización de la variable satisfacción del cliente.....	30
Tabla 3 Validación de juicio de expertos	34
Tabla 4 Interpretación de rangos de confiabilidad.....	35
Tabla 5 Confiabilidad de alfa de Cronbach para calidad del servicio y dimensiones	35
Tabla 6 Confiabilidad de alfa de Cronbach para satisfacción del cliente y dimensiones.....	36
Tabla 7 Análisis de la variable calidad del servicio	36
Tabla 8 Análisis de la dimensión elementos tangibles.....	37
Tabla 9 Análisis de la dimensión fiabilidad	38
Tabla 10 Análisis de la dimensión capacidad de respuesta.....	38
Tabla 11 Análisis de la dimensión seguridad.....	39
Tabla 12 Análisis de la dimensión empatía.....	39
Tabla 13 Análisis de la variable satisfacción del cliente.....	40
Tabla 14 Análisis de la dimensión servicio percibido	41
Tabla 15 Análisis de la dimensión rendimiento percibido.....	41
Tabla 16 Análisis de la dimensión expectativa	42
Tabla 17 Kolmogorov Smirnov de calidad del servicio y dimensiones.....	43
Tabla 18 Kolmogorov Smirnov de satisfacción del cliente y dimensiones	43
Tabla 19 Resumen del modelo	44
Tabla 20 ANOVA	45
Tabla 21 Coeficientes.....	45
Tabla 22 Resumen del modelo	46
Tabla 23 ANOVA	46

Tabla 24 Coeficientes.....	47
Tabla 25 Resumen del modelo.....	48
Tabla 26 ANOVA.....	48
Tabla 27 Coeficientes.....	49
Tabla 28 Resumen del modelo.....	50
Tabla 29 ANOVA.....	50
Tabla 30 Coeficientes.....	51
Tabla 31 Resumen del modelo.....	51
Tabla 32 ANOVA.....	52
Tabla 33 Coeficientes.....	52
Tabla 34 Resumen del modelo.....	53
Tabla 35 ANOVA.....	53
Tabla 36 Coeficientes.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo SERVQUAL establecido por los autores.....	25
---	----

RESUMEN

La siguiente investigación denominada la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.

Cuyo objetivo fue establecer la influencia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.

Respecto a la metodología, el tipo de investigación es cuantitativa, el diseño de investigación es no experimental con corte transversal, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario donde se encuestó a una población infinita con un total de 384 clientes de la financiera CrediScotia, para establecer la influencia se utilizó el estadígrafo de regresión lineal simple y todo se trabajó con el programa estadístico SPSS 25.

La Investigación concluye que se estableció una influencia significativa entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente, evidenciando un coeficiente de correlación $R = 0.887$ que nos dice que existe una relación alta entre las variables, un coeficiente de determinación explicada en un 76.8% que la satisfacción del clientes es explicada por la calidad del servicio y un ANOVA con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, que nos dice que la calidad del servicio influye importantemente en la satisfacción del cliente de CrediScotia Tacna.

ABSTRACT

The following investigation called the quality of service and customer satisfaction of the operations area of the financial company CrediScotia, Tacna, 2019.

Whose objective was to establish the influence of service quality and customer satisfaction in the operations area of the financial company CrediScotia, Tacna, 2019.

Regarding the methodology, the type of research is quantitative, the research design is non-experimental with a cross-section, for data collection a questionnaire was used where an infinite population was surveyed with a total of 384 clients of the financial CrediScotia, to establish the influence, the simple linear regression statistician was used and everything was worked with the SPSS 25 statistical program.

The Research concludes that a significant influence was established between the variable quality of service and customer satisfaction, showing a correlation coefficient $R = 0.887$ that tells us that there is a high relationship between the variables, a coefficient of determination explained by 76.8% that customer satisfaction is explained by the quality of the service and an ANOVA with a significance level of 0.000 being less than 0.05, having sufficient evidence to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, which tells us that the quality of the service influences significantly in customer satisfaction of CrediScotia Tacna.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente, el nivel de competencia en el sistema financiero es elevado, que el competir con tasas de interés más bajas no es relevante, pues existe una tendencia a igualar dichas “ofertas de tasa de interés” de parte de la otra entidad financiera; es por ello, que es prioritario que la satisfacción del cliente sea lo más importante, para lo cual, es necesario reforzar la calidad de servicio en las entidades.

Grasso (2017) refiere que existen normas de la superintendencia de las instituciones del sector bancario, que regula la atención de los clientes y usuarios de los servicios bancarios en materia de calidad llamada “normas relativas a la protección de los usuarios financieros”. Las instituciones bancarias deberán prestar a sus usuarios tanto personal como telefónicamente una adecuada atención en cuanto a las operaciones, transacciones, reclamos o quejas y solicitudes que estos realicen.

CrediScotia es una institución emblemática en el sector financiero del Perú, donde la clasificadora de riesgo la evalúa con “A”, la cual implica que “La entidad posee una estructura financiera y económica sólida y cuenta con la más alta capacidad de pago de sus obligaciones en los términos y plazos pactados, la cual no se vería afectada ante posibles cambios en la entidad, en la industria a que pertenece o en la economía”; pero además precisa la existencia de algunas debilidades: La calidad crediticia de la cartera de

consumo e hipotecaria (el negocio principal del banco) se ha deteriorado aún más y la atención se centra en los fondos de los principales depositantes. Complementando ello, la existencia de algunas amenazas: Mayor competencia por fondeo, lento crecimiento económico, y el riesgo de sobreendeudamiento e incremento de la morosidad.

En el sistema financiero de la región de Tacna, la situación es similar la que se presenta en la agencia principal de CrediScotia puesto que el lento crecimiento de la economía local, el endeudamiento de los clientes en varias instituciones financieras, entre otros; ha generado que los niveles de morosidad se hayan incrementado, Es por esto que este trabajo de investigación intenta analizar las características de las habilidades sociales de los colaboradores desde la perspectiva de los clientes, y ello como logra afectar su nivel de satisfacción por el servicio recibido.

Cabe resaltar que la presente investigación interna determinar la calidad del servicio que ofrece la financiera CrediScotia frente a la satisfacción de los clientes en la ciudad de Tacna, desde un punto observacional desde la percepción de los clientes de dicha institución, cabe precisar que dicha investigación corresponde a la línea de investigación que propone la Universidad Privada de Tacna para la facultad de ciencias empresariales.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2109?

1.2.2. Problema Secundario

- a) ¿Cómo influye los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019?
- b) ¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019?
- c) ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019?
- d) ¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019?
- e) ¿Cómo influye la empatía en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Ñaupas, et al (2013) menciona que justificar está involucrado a establecer las formas por las cuales se ejecuta la investigación, es decir, manifestar por qué se realiza la investigación. La definición de estos conocimientos puede congregarse en teóricas, metodológicas y sociales.

Justificación Teórica: La información sirve como base para crear un diseño o modelo teórico, también para poder refutar o aceptar resultados de otras investigaciones las cual puede ser aplicada posteriormente por parte de los profesionales de la especialización. Esta investigación servirá como un antecedente.

Justificación Metodológica: Los instrumentos utilizados en esta investigación pueden servir para próximas investigaciones que tengan similitud con el tema de estudio, ya que estos instrumentos fueron validados por el criterio de juicio de expertos y el criterio de alfa de Cronbach.

Justificación Social: los resultados permitirán que especialistas que están relacionados a esta área, cuenten con información relevante sobre cómo está relacionado la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones de la financiera CrediScotia de la ciudad de Tacna.

mencionar que la investigación presentada está sujeta a las líneas de investigación de la facultad de ciencias empresariales que propone la Universidad Privada de Tacna.

1.4. OBJETIVO

1.4.1. Objetivo General

Establecer la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.
- b) Determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.
- c) Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.
- d) Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.
- e) Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Internacionales

- Santamaría (2016) en la investigación que presento la cual fue denominada “Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia” para optar el título profesional magister en administración en la universidad nacional de Colombia.

Su propósito es identificar y analizar diversos aspectos que influyen en la satisfacción del cliente en cuanto a los concesionarios automotrices colombianos en comparación con la calidad del servicio postventa mediante la aplicación de casos de estudio basados en el modelo SERVPERF.

En cuanto a su método, utilizando la herramienta de medición, Cronin y Taylor (1992) propusieron el modelo a escala SERVPERF, el cual realizó un muestreo no probabilístico de cuotas sobre los clientes de dos concesionarias Chevrolet en Colombia, resultando en 139 cuestionarios para analizar.

La investigación concluyó que se determinaron los factores que afectan la satisfacción y la complacencia del cliente del distribuidor, así como la relevancia de varios aspectos para satisfacer las expectativas del cliente.

- López (2018) En su investigación, denominó "La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Rachy`s en Guayaquil" para optar el

grado académico de Magister en administración de empresas en la universidad católica de Santiago de Guayaquil.

Tiene como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante RACHY'S de la ciudad de Guayaquil.

Respecto a su metodología empleada en la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo SERVQUAL y la obtención de la información se realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante RACHY'S.

La investigación concluye que existe una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva en la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal.

2.1.2. Nacionales

- Faccio (2016) en su tesis denominada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de compartamos Financiera S.A agencia grande, Año 2015” para optar el título de economista en la universidad nacional de Trujillo.

Tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de compartamos financiera S.A. agencia casa grande, año 2015.

Respecto a su metodología el diseño de investigación es tipo descriptivo con corte transversal y las técnicas de investigación aplicadas fueron la entrevista y la encuesta.

La tesis concluye que, de los resultados obtenidos, podemos resaltar que los clientes perciben la calidad de servicio en general, como un servicio de calidad alta, por otra parte, el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra también en un nivel alto, además de los atributos de servicio mejor percibidos por los clientes, resultaron ser la fiabilidad seguida de la capacidad de respuesta y seguridad, conjuntamente.

- Mestanza (2016) en su tesis denominada “Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio de la CMAC Piura S.A en Jaén, 2016” para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Cesar Vallejo.

Tiene como objetivo analizar la relación que existe en la satisfacción del cliente y la calidad de servicio de la CMAC Piura S.A. en Jaén, 2016.

Respecto a su metodología empleada el estudio es descriptivo, el diseño de investigación es no experimental con corte transversal, correlacional. Para lo cual se tomó una población de 386 clientes externos personas jurídicas desde el periodo enero 2014 hasta septiembre del 2016, obteniendo una muestra de 57 clientes.

La tesis concluye que se determinó el grado de correlación en la satisfacción de los clientes, se evidencia una correlación altamente significativa; así mismo, la prueba de correlación muestra su significatividad.

2.1.3. Locales

- Oliva (2017) en su tesis denominada “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio público de electricidad Electrosur S.A. en el distrito de Tacna, 2016” para optar el título profesional de licenciada en administración, en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio público de electricidad Electrosur S.A. en el distrito de Tacna, 2016.

Respecto a su metodología el tipo de investigación es básica a nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental con corte transversal con una muestra de 375 clientes menores, para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario tipo Likert, con la validez de instrumento por juicio de expertos.

La tesis concluye que existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, de la empresa regional de servicios públicos de electricidad Electrosur S.A. en el distrito de Tacna, 2016.

- Chipana (2015) en su tesis denominada “La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna, 2015” para optar el título profesional de ingeniero comercial en la Universidad Privada de Tacna.

Tiene como objetivo determinar la relación que existió entre la calidad de atención y los niveles de satisfacción del contribuyente en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna.2015.

Respecto a su metodología el tipo de investigación es cuantitativa el diseño de la investigación es no experimental con corte transversal, con una población de 200 contribuyentes con una muestra de 132 contribuyentes, la técnica que se utilizara es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. La tesis concluye que la calidad de servicio que se proporciona en la MPT, Área de recaudación de tributos es modesto, esto debió a que la expectativa de las personas denominadas clientes es más elevada que la percepción obtenida en la atención que tuvieron en las instalaciones.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Calidad de Servicio

2.2.1.1. Definición

Prietos (2014) define calidad de servicio como el proceso de cambio que compromete a toda organización en torno a valores, actitudes y comportamientos a favor de los clientes de nuestro negocio. (pág. 130).

Por otro lado Zeithaml (2009) define la calidad del servicio como la que produce beneficios porque crea verdaderos clientes, los clientes se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, existen clientes que utilizaran la empresa de nuevo y que hablaran positivamente de la empresa a otras personas, es por eso que la calidad del servicio es un elemento importante en las evaluaciones de los clientes y así determinar la satisfacción del cliente.

También Tschohl (2014) señaló que los clientes definen como servicio los aspectos como localización conveniente y horarios, amplitud de la gama que se ofrece a su elección, posición dominante en la categoría y rapidez en las

transacciones. Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una organización para lograr la satisfacción de los clientes.

2.2.1.2. Importancia

Solórzano (2013) en su libro calidad del servicio al cliente nos dice que a medida que la competencia se intensifica, el servicio al cliente sigue aumentando, porque a mayor competencia, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir dónde comprar los productos o servicios que necesitan, de ahí la importancia de mejorar y adaptar los productos o servicios. Satisfacer las necesidades de los clientes, porque ellos son los que toman las decisiones finales. La importancia se puede orientar desde los siguientes aspectos:

- a) La competencia se intensifica, por tanto, los productos ofertados han aumentado importantemente y son más los tipos, por lo que es necesario aportar un valor añadido.
- b) Los competidores son iguales en calidad y precio, por lo que es necesario buscar la diferenciación.
- c) Los requisitos de los clientes son cada vez mayores, que no solo buscan precio y calidad, sino que buscan un servicio de alta calidad, un ambiente agradable, un ambiente confortable, un servicio personalizado y un servicio rápido.
- d) Si los clientes no están satisfechos con el servicio o la atención, es probable que digan algo malo y les cuenten a otros consumidores sobre su mala experiencia.

- e) Si los clientes obtienen un buen servicio o atención, es posible que vuelvan a comprar nuestros productos o nos visiten nuevamente.
- f) Estos aspectos deben tenerse en cuenta, porque si puedes comprender cada aspecto correctamente y aplicarlos de la manera correcta, tendrás una ventaja competitiva.

2.2.1.3. Características del servicio de calidad

Según Anierte (2013) algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- a) Debe cumplir sus objetivos
- b) Debe servir para lo que se diseñó
- c) Debe ser adecuado para el uso
- d) Debe solucionar las necesidades
- e) Debe proporcionar resultados

Por otro lado Verdú (2013) menciona que existen otras características más específicas, las cuales están a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.

Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.

Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.

Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.

Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.

Don de agentes: tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.

Colaboración: ser una persona que gusta de trabajar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.

Enfoque positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.

Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidente a todo el mundo.

Habilidad analítica: permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.

Imaginación: es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.

Recursos: tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.

Aspectos externos: es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

2.2.1.4. Brechas de la calidad del servicio

Martin (2018) menciona cuatro tipos de brecha en donde dice que la calidad de servicio se define en el modelo como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor.

Brecha 1. Diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la administración sobre las expectativas del consumidor.

Brecha 2. Diferencia entre las percepciones de la administración de las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad de servicio.

Brecha 3. Diferencia entre las especificaciones de calidad de servicio y el servicio realmente entregado.

Brecha 4. Diferencia entre la entrega del servicio y lo que se comunica sobre el servicio a los consumidores.

Brecha 5. Hay una quinta brecha, que consiste en la diferencia entre la expectativa del servicio y la calidad percibida del servicio.

2.2.1.5. Modelo SERVQUAL

Muñoz (1999) menciona que el modelo SERVQUAL es conocido como el modelo PZB, es propuesto en el año 1985 por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry con el propósito de medir la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente, es importante aclarar que también se le define como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”.

SERVQUAL es sinónimo de servicio y calidad y es un método estandarizado para medir la calidad de los servicios y la consecuente satisfacción del cliente.

Las siguientes cinco dimensiones se consideran con más detalle: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

- Elementos Tangibles
- Fiabilidad

- Capacidad de Respuesta
- Seguridad
- Empatía

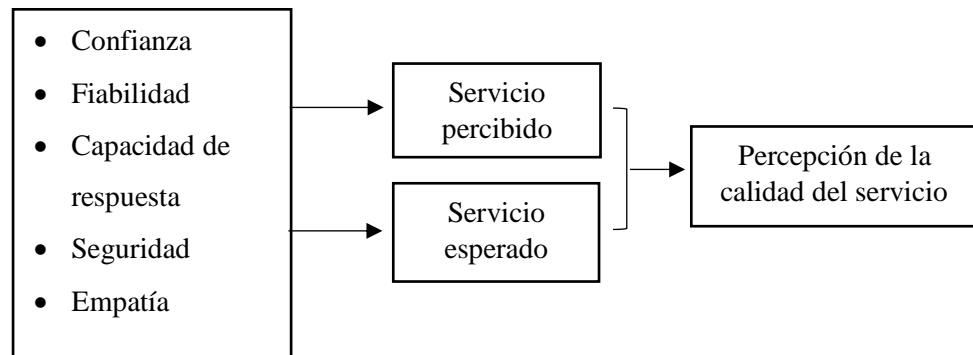


Figura 1 Modelo SERVQUAL establecido por los autores

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

2.2.1.6. Dimensiones

a) Elementos Tangibles

El aspecto de los establecimientos físicos, equipos, trabajadores y materiales de comunicación. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Indicador:

- Recursos materiales

b) Fiabilidad

Capaz de realizar el servicio previamente pactado de manera confiable y seria (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Indicador:

- Consistencia

c) Capacidad de Respuesta

Dispuesto a cooperar con los clientes y brindar un servicio oportuno (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Indicador:

- Percepción

d) Seguridad

El entendimiento y el cuidado de los trabajadores y su capacidad para inspirar fiabilidad y veracidad. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Indicador:

- Confianza

e) Empatía

Muestra el nivel de interés de la empresa y la atención personalizada a los clientes. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Indicador:

- Empatía

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definición

Según Howard y Sheth (1969) es el estado cognitivo derivado de la adecuación o de la inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.

También Hunt (1977) define como la evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanza o superan las expectativas.

Por otro lado Kotler (2003) define como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas

2.2.2.2. Importancia de la Satisfacción al cliente

García (2018) si no incluimos al comprador, entonces la cadena de operaciones de la organización está incompleta. Porque esta es la parte básica del éxito o fracaso del proyecto de cualquier emprendedor, no descubrimos nada si recordamos la premisa “un cliente contento es un cliente fiel”.

2.2.2.3. Beneficios de lograr la Satisfacción al cliente

Thompson (2019) señala tres beneficios que toda organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, por tanto, la organización obtiene como beneficio su fidelidad, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, por tanto, la organización obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por tanto, la organización obtiene como beneficio una determinada participación en el mercado.

2.2.2.4. Dimensiones

a) Servicio percibido

El servicio que es recibido por el cliente es la clave del logro de la empresa.

Solo hacemos una compra cuando estamos seguros de que algo vale su

precio. Es decir, realizan una compra por motivos subjetivos y en base a la información que tienen sobre el producto o servicio. (Iniesta, 2017).

Indicador:

- Percepción

b) Rendimiento percibido

Es el rendimiento que los clientes creen haber obtenido después de obtener un producto o servicio, en otras palabras, este es el resultado que obtiene el cliente en el producto o servicio adquirido. (Thompson, 2019).

Indicador:

- Desempeño

c) Expectativa

Thompson (2019) La expectativa es la esperanza de éxito de un cliente. Las expectativas del cliente son generadas por una o más de estas cuatro situaciones

- Compromisos adquiridos por la misma empresa respecto a los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencia de alguna compra anticipada.
- Convicciones de amigos, familiares, conocidos.
- Promesas proporcionadas por la competencia

Indicador:

- Posibilidad

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis General

La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- a) Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.
- b) La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.
- c) La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.
- d) La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.
- e) La empatía influye significativamente en la calidad de servicio del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.

3.2. VARIABLE E INDICADORES

3.2.1. Operacionalización de la variable 1

Tabla 1

Operacionalización de la variable calidad del servicio

Definición	Dimensiones	Indicadores
Por otro lado Zeithaml (2009) define la calidad del servicio como la que produce la ventaja es que debido a que crea clientes reales, los clientes estarán felices cuando elijan una empresa después de experimentar el servicio.	Elementos tangibles fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos materiales • Consistencia • Percepción • Confianza • Empatía

Nota: Elaboración propia

3.2.2. Operacionalización de la variable 2

Tabla 2

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Definición	Dimensiones	Indicadores
Por otro lado Kotler (2003) define el nivel emocional personal obtenido al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	Servicio percibido Rendimiento percibido Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Desempeño • Posibilidad

Nota: Elaboración propia

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica, también es de enfoque cuantitativo como menciona Hernández, et al (2003) que “el enfoque cuantitativo se plantea hipótesis de estudio, la recolección de datos es mediante un cuestionario de preguntas cerradas y las hipótesis se contrastan con métodos estadísticos”.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Ñaupas, et al (2013) El diseño de investigación es un plan que determina qué variables se estudiarán, cómo se deben controlar, manipular, observar y medir; también indica cuántas y cuándo deben medirse. (p.329).

El diseño de investigación es no experimental, las variables no serán manipuladas ni controladas, se limitará a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural, de corte transversal ya que los datos se recolectarán en un solo momento, y en un tiempo único es decir en el año 2020.

3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

“El nivel de la investigación es explicativo ya que se encarga de investigar el porqué de los hechos mediante la relación causa y efecto” (Arias, 2012).

También fue prospectiva ya que cuyo objetivo fue la observación en su estado natural de las variables solo se recolecto información mediante la percepción de los encuestados.

3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Los instrumentos de Investigación serán aplicados a todos los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.7.1. Población

Se utilizarán métodos estadísticos no paramétricos para determinar la población ilimitada, donde la población son todos los clientes en Tacna.

3.7.2. Muestra

Aplicando la fórmula para hallar el tamaño de muestra para una población infinita nos da como resultado 384 personas con un margen de error del 0.5% y un nivel de confianza de 95%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = 384.16$$

3.8. CRITERIOS DE SELECCIÓN

3.8.1. Criterios de inclusión

El criterio de inclusión de la investigación será dirigido a todos los clientes mayores de 18 años del área de operaciones de la financiera CrediScotia Tacna, 2019.

3.8.2. Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión del estudio no se aplican a personas menores de 18 años.

3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.9.1. Técnica

La técnica de recolección de datos elegida para la investigación será la encuesta ya que se ha determinado que será la de mayor utilidad, también porque la información será más sencilla de recolectar y además no requiere de mucha inversión de recursos.

3.9.2. Instrumento

El instrumento de recopilación de datos utilizada para la investigación será el cuestionario, que se crea en base a la teoría recopilada para la investigación.

3.10. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Se utilizó para esta investigación el instrumento de calidad de servicio validado por Faccio (2016). Y el instrumento de satisfacción al cliente validado por Quihue (2018) realizados en su investigación, por otro lado, se volverá a validar el contenido por el criterio de 3 juicios de expertos con una experiencia mayor a 5 años relacionados al tema de estudio, También se volverá a medir el grado de confiabilidad de alfa de Cronbach.

3.11. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de análisis de datos para la investigación se realizará por medio del software estadístico IBM SPSS 25 Statistics y la prueba estadística para los datos será la de regresión lineal.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Validación

Respecto a la validación del cuestionario, Se utilizó para esta investigación el instrumento de calidad de servicio validado por Faccio (2016). Y el instrumento de satisfacción al cliente validado por Quihue (2018) realizados en su investigación, pero a su vez se volvió validar por el criterio de juicio de expertos en donde se conformó por tres profesionales docentes especialistas en la materia de esta investigación.

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

N°	Grado de Estudio	Experto	Opinión	Porcentaje
Experto 1	Magister	Franler Rejas Giglio	Favorable	80%
Experto 2	Magister	Shirley Yauri Kacyacuri	Favorable	68%
Experto 3	Magister	Angela Pinto Galdos	Favorable	82%
Media Calificación de Expertos				77%

Nota: Elaboración propia en Excel

4.1.2. Confiabilidad

Para medir el grado de confiabilidad del cuestionario se utilizó el software estadístico SPSS v.25 en donde se calculó el análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach, se tomó en cuenta la muestra de 384 clientes, donde se confirmó la consistencia positiva del cuestionario y no fue necesario eliminar ítems ni modificar alguno.

Tabla 4

Interpretación de rangos de confiabilidad

Rango	Confiabilidad
0.81 - 1.00	Muy Alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0.00 - 0.20	Muy Baja

Nota: Adaptado de Palella y Martins (2012, p. 169).

Tabla 5

Confiabilidad de alfa de Cronbach para calidad del servicio y dimensiones

	Alfa de Cronbach	N de elementos	Confiabilidad
Calidad del servicio	0.939	22	Muy alta
Elementos tangibles	0.750	4	Alta
Fiabilidad	0.768	3	Alta
Capacidad de respuesta	0.786	4	Alta
Seguridad	0.817	4	Muy alta
Empatia	0.847	7	Muy alta

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25 y Excel

Interpretación: En la tabla 5 muestra un Alfa de Cronbach general 0,939 estableciendo una confiabilidad muy alta teniendo en cuenta 22 ítems, también se muestra las siguientes dimensiones con un rango de confiabilidad mayor a 0.700 considerando una consistencia alta, cabe resaltar que los rangos fueron sacados del cuadro de referencia de los autores Palella y Martins (2012, p. 169), en donde no fue necesario hacer ajuste alguno.

Tabla 6

Confiabilidad de alfa de Cronbach para satisfacción del cliente y dimensiones

	Alfa de Cronbach	N de elementos	Confiabilidad
Satisfacción del cliente	0.941	15	Muy alta
Servicio percibido	0.861	5	Muy alta
Rendimiento percibido	0.840	5	Muy alta
Expectativas	0.845	5	Muy alta

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25 y Excel

Interpretación: En la tabla 6 muestra un Alfa de Cronbach general 0,941 estableciendo una confiabilidad muy alta teniendo en cuenta 15 ítems, también se muestra las siguientes dimensiones con un rango de confiabilidad mayor a 0.800 considerando una consistencia muy alta, cabe resaltar que los rangos fueron sacados del cuadro de referencia de los autores Palella y Martins (2012, p. 169), en donde no fue necesario hacer ajuste alguno.

4.2. TRATAMIENTO ESTADISTICO

4.2.1. Resultados

Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva representada en tablas de frecuencia acompañadas de interpretaciones.

Para introducir todos los datos recolectados se utilizó el programa estadístico SPSS statistics 25.

4.2.1.1. Análisis por variable y sus dimensiones

Variable calidad del servicio

Tabla 7

Análisis de la variable calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
Desacuerdo	16	4.2%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	140	36.5%
De acuerdo	196	51%

Totalmente de acuerdo	27	7%
Total	384	100%

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 7, según la observación se puede decir que 196 clientes que son el 51% de la muestra se sienten de acuerdo con la calidad del servicio, 140 clientes que representan el 36.5% están ni de acuerdo ni desacuerdo con la calidad del servicio, 27 clientes que representan el 7% están totalmente de acuerdo con la calidad del servicio, 16 clientes que representan el 4.2% están desacuerdo con la calidad del servicio y 5 clientes que representan el 1.3% de la muestra están totalmente en desacuerdo con la calidad del servicio que ofrece la financiera CrediScotia.

Tabla 8

Análisis de la dimensión elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
Desacuerdo	28	7.3%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	91	23.7%
De acuerdo	210	54.7%
Totalmente de acuerdo	50	13%
Total	384	100%

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 8, se observa que 210 clientes que representan el 54.7% de la muestra se sienten de acuerdo con los elementos tangibles, 91 clientes que representan el 23.7% están ni de acuerdo ni desacuerdo con la elementos tangibles, 50 clientes que representan el 13% están totalmente de acuerdo con la elementos tangibles, 28 clientes que representan el 7.3% están desacuerdo con la elementos tangibles y 5 clientes que representan el 1.3% de la muestra están totalmente en desacuerdo con los elementos tangibles que muestra la financiera CrediScotia.

Tabla 9

Análisis de la dimensión fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4.4%
Desacuerdo	50	13%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	124	32.3%
De acuerdo	166	43.2%
Totalmente de acuerdo	27	7%
Total	384	100%

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 9, se observa que 166 clientes que representan el 43.2% de la muestra se sienten de acuerdo con la fiabilidad, 124 clientes que representan el 32.3% están ni de acuerdo ni desacuerdo con la fiabilidad, 50 clientes que representan el 13% están desacuerdo con la fiabilidad, 27 clientes que representan el 7% están totalmente de acuerdo con la fiabilidad y 17 clientes que representan el 4.4% de la muestra están totalmente en desacuerdo con la fiabilidad que maneja la financiera CrediScotia.

Tabla 10

Análisis de la dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3.4%
Desacuerdo	33	8.6%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	112	29.2%
De acuerdo	200	52.1%
Totalmente de acuerdo	26	6.8%
Total	384	100%

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 10, se observa que 200 clientes que representan el 52.1% de la muestra se sienten de acuerdo con la capacidad de respuesta, 112 clientes que representan el 29.2% están ni de acuerdo ni desacuerdo con la capacidad de respuesta, 33 clientes que representan el 8.6% están desacuerdo

con la capacidad de respuesta, 26 clientes que representan el 6.8% están totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta y 13 clientes que representan el 3.4% de la muestra están totalmente en desacuerdo con la capacidad de respuesta que maneja la financiera CrediScotia.

Tabla 11

Análisis de la dimensión seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3.4%
Desacuerdo	33	8.6%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	84	21.9%
De acuerdo	212	55.2%
Totalmente de acuerdo	42	10.9%
Total	384	100%

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 11, se observa que 212 clientes que representan el 55.2% de la muestra se sienten de acuerdo con la seguridad, 84 clientes que representan el 21.9% están ni de acuerdo ni desacuerdo con la seguridad, 42 clientes que representan el 10.9% están totalmente de acuerdo con la seguridad, 33 clientes que representan el 8.6% están desacuerdo con la seguridad y 13 clientes que representan el 3.4% de la muestra están totalmente en desacuerdo con la seguridad que maneja la financiera CrediScotia.

Tabla 12

Análisis de la dimensión empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2.1%
Desacuerdo	25	6.5%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	143	37.2%
De acuerdo	187	48.7%
Totalmente de acuerdo	21	5.5%
Total	384	100%

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 12, se observa que 187 clientes que representan el 48.7% de la muestra se sienten de acuerdo con la empatía, 143 clientes que representan el 37.2% están ni de acuerdo ni desacuerdo con la empatía, 25 clientes que representan el 6.5% están desacuerdo con la empatía, 21 clientes que representan el 5.5% están totalmente de acuerdo con la empatía y 8 clientes que representan el 2.1% de la muestra están totalmente en desacuerdo con la empatía que maneja la financiera CrediScotia.

Variable satisfacción del cliente

Tabla 13

Análisis de la variable satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1.8%
Desacuerdo	19	4.9%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	123	32%
De acuerdo	191	49.7%
Totalmente de acuerdo	44	11.5%
Total	384	100%

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 13, se observa que 191 clientes que representan el 49.7% de la muestra se sienten de acuerdo con la satisfacción del cliente, 123 clientes que representan el 32% están ni de acuerdo ni desacuerdo con la satisfacción del cliente, 44 clientes que representan el 11.5% están totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente, 19 clientes que representan el 4.9% están desacuerdo con la satisfacción del cliente y 7 clientes que representan el 1.8% de la muestra están totalmente en desacuerdo con la satisfacción del cliente que genera la financiera CrediScotia.

Tabla 14

Análisis de la dimensión servicio percibido

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	2.6%
Desacuerdo	31	8.1%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	142	37%
De acuerdo	169	44%
Totalmente de acuerdo	32	8.3%
Total	384	100%

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 14, se observa que 169 clientes que representan el 44% de la muestra se sienten de acuerdo con servicio percibido, 142 clientes que representan el 37% están ni de acuerdo ni desacuerdo con el servicio percibido, 32 clientes que representan el 8.3% están totalmente de acuerdo con el servicio percibido, 31 clientes que representan el 8.1% están desacuerdo con el servicio percibido y 10 clientes que representan el 2.6% de la muestra están totalmente en desacuerdo con el servicio percibido que genera la financiera CrediScotia.

Tabla 15

Análisis de la dimensión rendimiento percibido

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
Desacuerdo	28	7.3%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	115	29.9%
De acuerdo	196	51%
Totalmente de acuerdo	40	10.4%
Total	384	100%

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 15, se observa que 196 clientes que representan el 51% de la muestra se sienten de acuerdo con el rendimiento percibido, 115 clientes que representan el 29.9% están ni de acuerdo ni desacuerdo con el rendimiento percibido, 40 clientes que representan el 10.4% están totalmente

de acuerdo con el rendimiento percibido, 28 clientes que representan el 7.3% están desacuerdo con el rendimiento percibido y 5 clientes que representan el 1.3% de la muestra están totalmente en desacuerdo con el rendimiento percibido que genera la financiera CrediScotia.

Tabla 16

Análisis de la dimensión expectativa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2.1%
Desacuerdo	29	7.6%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	115	29.9%
De acuerdo	188	49%
Totalmente de acuerdo	44	11.5%
Total	384	100%

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 16, se observa que 188 clientes que representan el 49% de la muestra se sienten de acuerdo con la expectativa, 115 clientes que representan el 29.9% están ni de acuerdo ni desacuerdo con las expectativas, 44 clientes que representan el 11.5% están totalmente de acuerdo con las expectativas, 29 clientes que representan el 7.6% están desacuerdo con las expectativas y 8 clientes que representan el 2.1% de la muestra están totalmente en desacuerdo con las expectativas de la financiera CrediScotia.

4.2.1.3. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad determina si lo datos siguen o no una distribución normal

Ho: Sig. > 0.05: Los datos siguen de una distribución normal

H1: Sig. < 0.05: Los datos no siguen de una distribución normal

Prueba de Kolmogorov Smirnov de la variable calidad del servicio y dimensiones

Tabla 17

Kolmogorov Smirnov de calidad del servicio y dimensiones

		Calidad del servicio	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
N		384	384	384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	77.6094	14.3229	10.4010	13.5833	14.0964	25.2057
	Desv.	13.01189	2.60345	2.42067	2.78720	2.89838	4.37079
		Desviación					
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.099	0.167	0.150	0.148	0.164	0.134
	Positivo	0.082	0.130	0.129	0.125	0.146	0.134
	Negativo	-0.099	-0.167	-0.150	-0.148	-0.164	-0.129
Estadístico de prueba		0.099	0.167	0.150	0.148	0.164	0.134
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La tabla 17 de la prueba de Kolmogorov - smirnov nos indica que la variable calidad del servicio y sus dimensiones tienen con un (Sig.) menor a $\alpha=0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la opción alternativa, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Ho: Sig. > 0.05: Los datos siguen una distribución normal

H1: Sig. < 0.05: Los datos no siguen de una distribución normal

Tabla 18

Kolmogorov Smirnov de satisfacción del cliente y dimensiones

		Satisfacción del cliente	Servicio percibido	Rendimiento percibido	Expectativa
N		384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	53.5547	17.5208	18.1146	17.9193
	Desv.	9.84539	3.57093	3.31346	3.63494
		Desviación			
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.113	0.147	0.140	0.140
	Positivo	0.113	0.147	0.128	0.140
	Negativo	-0.106	-0.134	-0.140	-0.117
Estadístico de prueba		0.113	0.147	0.140	0.140
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La tabla 18 de la prueba de Kolmogorov - sminov muestra que la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones cuentan con un (Sig.) menor a $=0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Ho: Sig. > 0.05 : Los datos siguen una distribución normal

H1: Sig. < 0.05 : Los datos no siguen de una distribución normal

4.2.1.4. Contrastación de hipótesis

Contrastación de hipótesis general y específicas de la investigación.

Hipótesis general

Ho: La calidad del servicio no influye significativamente en la satisfacción del cliente del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.

Ha: La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.

Tabla 19

Resumen del modelo

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,877 ^a	0.768	0.768	4.74370

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 19, se observa un coeficiente de correlación $R=0.877$ que nos dice que hay una alta relación entre las variables, y un coeficiente de determinación $R^2 = 0.768$ es decir un 76.8% de la variable satisfacción del cliente es explicada por la variable calidad del servicio.

Tabla 20

ANOVA

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	28528.830	1	28528.830	1267.797	,000 ^b
Residuo	8596.021	382	22.503		
Total	37124.852	383			

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La tabla 20 de ANOVA nos informa un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, que existe una influencia significativa entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Tabla 21

Coeficientes

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	2.077	1.466		1.417	0.157
Calidad del servicio	0.663	0.019	0.877	35.606	0.000

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: El coeficiente de calidad de servicio variable con satisfacción del cliente en la Tabla 21 indica que $\beta_0 = 2.077$; es la intersección de la línea recta y el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión lineal $\beta_1 = 0.663$, lo que indica que el cliente está satisfecho para cada unidad con variables de calidad de servicio incrementadas. La variable de grado aumentará el número de unidades para los clientes, la tabla también indica que un valor de P de 0.000 menos de 0.05 tiene un impacto significativo.

Hipótesis Específica 1

Ho: Los elementos tangibles no influyen significativamente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.

Ha: Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.

Tabla 22

Resumen del modelo

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,688 ^a	0.473	0.471	7.15798

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 22, se observa un coeficiente de correlación $R=0.688$ que nos dice que hay una alta relación entre las variables, y un coeficiente de determinación $R^2 = 0.473$ es decir un 47.3% de la variable satisfacción del cliente es explicada por la dimensión elementos tangibles.

Tabla 23

ANOVA

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	17552.459	1	17552.459	342.576	,000 ^b
Residuo	19572.392	382	51.237		
Total	37124.852	383			

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La Tabla 23 de ANOVA informa que un nivel de significativo de 0.000 es menor que 0.05, deniega la hipótesis nula y acepta la hipótesis

alternativa de que existe un impacto significativo entre el tamaño de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

Tabla 24

Coefficientes

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	16.311	2.045		7.976	0.000
Elementos tangibles	2.600	0.140	0.688	18.509	0.000

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: El coeficiente de dimensión del elemento tangible y satisfacción del cliente en la Tabla 24 muestra que $\beta_0 = 16,311$; es la intersección de la línea recta y el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión lineal $\beta_1 = 2,600$, indicando que cada unidad que aumenta el tamaño del elemento tangible perceptible, el cliente El número de unidades que aumentará la variable satisfacción según el cliente, la tabla también muestra que un valor de P de 0.000 menor que 0.05 tiene un impacto significativo.

Hipótesis Específica 2

Ho: La fiabilidad no influye significativamente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.

Ha: La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.

Tabla 25

Resumen del modelo

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,687 ^a	0.473	0.471	7.15974

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La Tabla 25 muestra que el coeficiente de correlación $R = 0,687$, que nos dice que existe una alta correlación entre variables, y el coeficiente de determinación $R^2 = 0,473$, es decir, el 47,4% de las variables de satisfacción del cliente se explican por dimensiones.

Tabla 26

ANOVA

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	17542.838	1	17542.838	342.220	,000 ^b
Residuo	19582.014	382	51.262		
Total	37124.852	383			

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La tabla 26 del ANOVA nos dice que el nivel de significancia de 0.000 es menor que 0.05, negando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, existe un impacto significativo entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente.

Tabla 27

Coefficientes

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	24.475	1.614		15.165	0.000
Fiabilidad	2.796	0.151	0.687	18.499	0.000

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La Tabla 27 con el coeficiente de la dimensión de confiabilidad de la satisfacción del cliente muestra que $\beta_0 = 24,475$; es la intersección de la línea recta y el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión lineal $\beta_1 = 2.796$, el coeficiente de regresión lineal representa la satisfacción del cliente por cada unidad adicional. El número de unidades que aumentará la variable, aumentando así la dimensión de confiabilidad percibida de los clientes, la tabla también muestra que un valor de P de 0.000 menos de 0.05 tiene un impacto significativo.

Hipótesis Específica 3

Ho: La capacidad de respuesta no influye significativamente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.

Ha: La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.

Tabla 28

Resumen del modelo

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,684 ^a	0.467	0.466	7.19411

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La Tabla 28 muestra un coeficiente de correlación $R = 0.684$, que nos dice que existe una alta correlación entre variables, y el coeficiente de determinación $R^2 = 0.467$, es decir, el 46.7% de la variable de satisfacción del cliente es la capacidad de explicar la respuesta por dimensiones.

Tabla 29

ANOVA

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	17354.359	1	17354.359	335.316	,000 ^b
Residuo	19770.492	382	51.755		
Total	37124.852	383			

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La Tabla 29 de ANOVA nos dice que el nivel de significancia de 0.000 es menor que 0.05, lo que niega la hipótesis original y acepta la hipótesis alternativa de que existe un impacto significativo entre la escala de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

Tabla 30

Coefficientes

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	20.749	1.829		11.346	0.000
Capacidad de respuesta	2.415	0.132	0.684	18.312	0.000

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La tabla 30 del coeficiente de dimensión de respuesta y satisfacción del cliente muestra que $\beta_0 = 20,749$; esta es la intersección de la línea recta y el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión lineal $\beta_1 = 2.415$. El coeficiente de regresión lineal indica que para cada unidad que aumenta la respuesta, El número de unidades que aumentará la variable de satisfacción. La tabla también muestra que el valor de P percibido por el cliente de 0.000 es menor que 0.05, por lo que tiene un gran impacto.

Hipótesis Específica 4

Ho: La seguridad no influye significativamente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.

Ha: La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.

Tabla 31

Resumen del modelo

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,778 ^a	0.606	0.605	6.18960

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 31, se observa un coeficiente de correlación $R=0.778$ que nos dice que hay una alta relación entre las variables, y un coeficiente de determinación $R^2 = 0.606$ es decir un 60.6% de la variable satisfacción del cliente es explicada por la dimensión seguridad.

Tabla 32

ANOVA

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	22490.010	1	22490.010	587.036	,000 ^b
Residuo	14634.841	382	38.311		
Total	37124.852	383			

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La tabla 32 de ANOVA nos informa un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, denegando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, que existe una influencia significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente.

Tabla 33

Coefficientes

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	16.286	1.570		10.371	0.000
Seguridad	2.644	0.109	0.778	24.229	0.000

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La Tabla 33 con el coeficiente de la dimensión de seguridad de la satisfacción del cliente muestra que $\beta_0 = 16,286$; es la intersección de la línea recta y el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión lineal $\beta_1 = 2.644$. El coeficiente de regresión lineal indica que cada unidad adicional de la variable de satisfacción del cliente, el aumento en el

número de unidades, aumentando así la dimensión de percepción de seguridad de los clientes, la tabla también muestra que un valor de P de 0.000 menos de 0.05 tiene un impacto significativo.

Hipótesis Específica 5

Ho: La empatía no influye significativamente en la calidad de servicio del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.

Ha: La empatía influye significativamente en la calidad de servicio del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.

Tabla 34

Resumen del modelo

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,867 ^a	0.752	0.752	4.90736

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La Tabla 34 muestra un coeficiente de correlación $R = 0,867$, que nos dice que existe una alta correlación entre variables, y el coeficiente de determinación $R^2 = 0,752$, es decir, el 75,2% de las variables de satisfacción del cliente se explican por dimensiones.

Tabla 35

ANOVA

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	27925.465	1	27925.465	1159.591	,000 ^b
Residuo	9199.387	382	24.082		
Total	37124.852	383			

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La tabla 35 del análisis de varianza nos dice que el nivel de significancia de 0.000 es menor que 0.05, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, existe una influencia significativa entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente.

Tabla 36

Coefficientes

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	T	Sig.
(Constante)	4.312	1.468		2.938	0.004
Empatia	1.954	0.057	0.867	34.053	0.000

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La tabla 36 con los coeficientes de la dimensión de seguridad de la satisfacción del cliente nos muestra $\beta_0 = 4.312$; es la intersección de la recta y el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión lineal $\beta_1 = 1.954$, indicando que para cada unidad, la variable de satisfacción del cliente será el aumento en el número de unidades, la unidad aumentará la dimensión de empatía de la percepción del usuario de los clientes. La tabla también muestra que un valor de P de 0.000 menos de 0.05 tiene un impacto significativo.

CONCLUSIONES

Conclusión general: Se estableció una influencia significativa entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente, evidenciando un coeficiente de correlación $R = 0.887$ que nos dice que existe una relación alta entre las variables, un coeficiente de determinación explicada en un 76.8% que la satisfacción del clientes es explicada por la calidad del servicio y un ANOVA con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo evidencia suficiente para denegar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, que nos dice que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de CrediScotia Tacna.

Conclusión específica 1: Se determinó una influencia significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente, evidenciando un coeficiente de correlación $R = 0.688$ que nos dice que existe una relación alta entre las variables, un coeficiente de determinación explicada en un 47.3% que la satisfacción del clientes es explicada por los elementos tangibles y un ANOVA con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo evidencia suficiente para denegar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, que nos dice que la elementos tangibles influye importantemente en la satisfacción del cliente de CrediScotia Tacna.

Conclusión específica 2: Se determinó una influencia significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente, evidenciando un coeficiente de correlación $R = 0.687$ que nos dice que existe una relación alta entre las variables, un coeficiente de determinación explicada en un 47.3% que la satisfacción del clientes es explicada por la fiabilidad y un ANOVA con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo evidencia suficiente para denegar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis

alterna, que nos dice que la fiabilidad influye importantemente en la satisfacción del cliente de CrediScotia Tacna.

Conclusión específica 3: Se determinó una influencia significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, evidenciando un coeficiente de correlación $R = 0.684$ que nos dice que existe una relación alta entre las variables, un coeficiente de determinación explicada en un 46.7% que la satisfacción del clientes es explicada por la capacidad de respuesta y un ANOVA con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo evidencia suficiente para denegar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, que nos dice que la capacidad de respuesta influye importantemente en la satisfacción del cliente de CrediScotia Tacna.

Conclusión específica 4: Se determinó una influencia significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente, evidenciando un coeficiente de correlación $R = 0.778$ que nos dice que existe una relación alta entre las variables, un coeficiente de determinación explicada en un 60.6% que la satisfacción del clientes es explicada por la seguridad y un ANOVA con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo evidencia suficiente para denegar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, que nos dice que la seguridad influye importantemente en la satisfacción del cliente de CrediScotia Tacna.

Conclusión específica 5: Se determinó una influencia significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente, evidenciando un coeficiente de correlación $R = 0.867$ que nos dice que existe una relación alta entre las variables, un coeficiente de determinación explicada en un 75.2% que la satisfacción del clientes es explicada por la empatía y un ANOVA con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo evidencia suficiente para denegar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis

alterna, que nos dice que la empatía influye importantemente en la satisfacción del cliente de CrediScotia Tacna.

SUGERENCIAS

Sugerencia general: Se sugiere implementar mejorar los estándares de calidad en la atención del área de operaciones de la financiera CrediScotia, para mejorar la satisfacción del cliente, ya que se evidencio que un 51% de los clientes consideran que la calidad de atención es adecuada.

Sugerencia específica 1: Se sugiere mejorar las instalaciones físicas de la financiera CrediScotia, se evidencio que un 54.7% considera que están de acuerdo con los aspectos de las instalaciones físicas de la financiera CrediScotia.

Sugerencia específica 2: Se sugiere mejorar el buen funcionamiento de la atención del área de operaciones de la financiera CrediScotia, para lograr una buena satisfacción del cliente, se evidencio que un 43.2% de los clientes de acuerdo con la fiabilidad de la financiera CrediScotia.

Sugerencia específica 3: Se sugiere la capacidad de respuesta por parte del área de operaciones sea más rápida al momento de la atención del cliente, ya que se evidencio que un 52.1% de los clientes están de acuerdo con la capacidad de respuesta sobre cualquier problema encontrado o duda, pero igual se sugiere mejorar en el área de operaciones de la financiera CrediScotia.

Sugerencia específica 4: Se sugiere que la seguridad que brinda el área de operaciones de la financiera CrediScotia siga perdurando ya que esto genera una satisfacción de sus clientes, se evidencio también que el 55.2% de los clientes están de acuerdo con la seguridad que brinda la financiera CrediScotia.

Sugerencia específica 5: Se sugiere mejorar la empatía que brinda el área de operaciones de la financiera CrediScotia con capacitaciones de atención al cliente, se

evidencio que el 48.7% de los clientes están de acuerdo con la empatía de la financiera CrediScotia.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aniorte Hernandez, N. (2013). *Servicios de calidad*. Obtenido de http://www.aniortenic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. *Introducción a la metodología científica, 6ta edición*. Episteme, C.A.
- Chipana Melchor, E. J. (2015). La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el area de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna, 2015. Peru.
- Faccio Ramirez, H. J. (2016). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de compartamos Financiera S.A agencia grande, Año 2015. Peru.
- Garcia, G. (2018). *La importancia de la satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- Grasso, J. (2017). *Calidad del servicio bancario*. Obtenido de <https://www.finanzasdigital.com/2017/03/calidad-del-servicio-bancario/>
- Hernandez, R., Collado, C., & Baptista, L. (2003). *Metodología de la investigación*. Mc Graw - Hill interamericana.
- Howard, J., & Stheh, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Nueva York.
- Hunt, H. (1977). Overview and future research directions, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction.
- Iniesta, I. (2017). *El valor percibido y el precio*. Obtenido de MarketReal: <https://www.marketreal.es/2017/03/valor-percibido-precio/>
- Kotler, P. (2003). Dirección de mercadotecnia 8va edición.
- Lopez Mosquera, D. c. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy`s de la ciudad de guayaquil. Ecuador.
- Martin, J. (2018). *Como medir tu servicio con Servqual*. Obtenido de CEREM Internacional Business School: <https://www.cerem.pe/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>

- Mestanza Vasquez, T. J. (2016). Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio de la CMAC Piura S.A en Jaen, 2016. Peru.
- Muñoz Machado, A. (1999). La gestión de la calidad total en la administración Pública. En A. Muñoz Machado. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2013). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis, 4ta edición*. Ediciones de la U.
- Oliva Mallorga, C. J. (2017). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio publico de electricidad electrosur S.A. en el distrito de Tacna,2016. Peru.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: una escala de elementos múltiples para medir la percepción del consumidor del servicio de calidad. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Prieto Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del servicio: la clave para ganar a todos*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Quihue Rosado, A. G. (2018). Habilidades sociales del personal y satisfacción del cliente en la institución financiera interbank agencia Tacna,año,2018. *Habilidades sociales del personal y satisfacción del cliente en la institución financiera interbank agencia Tacna,año,2018*.
- Santamaria Castellanos, O. L. (2016). Analisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia. Colombia.
- Solorzano Barrera, G. (2013). *El buzón de pacioli*. Obtenido de Importancia de la calidad del servicio al cliente: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Thompson, I. (2019). *La satisfacción al cliente*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Tschohl, J. (2014). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente*. Obtenido de El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente.

Verdu, C. (2013). *Características personales para el éxito en la atención al cliente*.
Obtenido de <https://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>

Zeithaml, V. B. (2009). *Marketing de servicios*. Obtenido de Marketing de servicios:
https://biblioteca.uazuay.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=73795

APENDICE

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA
<p>Problema General ¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2109?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo influye los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019?</p> <p>¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019?</p> <p>¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019?</p> <p>¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019?</p> <p>¿Cómo influye la empatía en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019?</p>	<p>Objetivo General Establecer la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la influencia de los elementos tangibles en satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.</p> <p>Determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.</p> <p>Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.</p> <p>Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.</p> <p>Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.</p>	<p>Hipótesis General: La calidad del servicio influye importantemente en la satisfacción del cliente del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.</p> <p>Hipótesis secundarias</p> <p>Los elementos tangibles influyen importantemente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.</p> <p>La fiabilidad influye importantemente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.</p> <p>La capacidad de respuesta influye importantemente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.</p> <p>La seguridad influye importantemente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.</p> <p>La empatía influye importantemente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019.</p>	<p>Variable independiente: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones: Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía</p> <p>Variable Dependiente: Satisfacción al cliente</p> <p>Dimensiones: Servicio percibido Rendimiento percibido Expectativa</p>	<p>Tipo de investigación El tipo de investigación es cuantitativa debido a que el desarrollo de la investigación requiere del análisis e implementación de las teorías previamente desarrolladas en el marco teórico, que servirá como base para la elaboración de instrumentos de recolección de información y realizar un contraste entre la teoría y la realidad.</p> <p>Diseño de investigación El diseño de investigación es transversal no experimental debido a que durante el desarrollo de la investigación no se realizara manipulación ni modificación alguna de las condiciones o características del objeto de estudios, respetando en todo momento el contexto en el que se presenta.</p> <p>Nivel de Investigación El nivel de Investigación es Causal o explicativo a ello se debe a que el estudio se determinara como influye la variable imagen de marca en la variable decisión de compra</p> <p>Instrumentos Para la variable independiente: Cuestionario 1 Para la variable dependiente: Cuestionario 2</p>	<p>Población La población está constituida por todos clientes de Tacna es decir se constituye a una población infinita lo cual se determinará con métodos estadísticos no parametrales.</p> <p>Muestra Con una muestra de 384 clientes a encuestar.</p>

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO

INSTRUCCIONES:

La presente encuesta tiene como finalidad recoger información veraz sobre la calidad del servicio, para poder determinar la influencia que genera en la Satisfacción de los clientes. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

1	La Financiera CrediScotia tiene equipos de apariencia moderna					
2	Las instalaciones físicas de la financiera son visualmente atractivas					
3	Los empleados de la financiera tienen apariencia pulcra					
4	En la financiera, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos					
5	Cuando en la financiera, prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen					
6	Cuando un cliente tiene un problema, en la financiera muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7	En la financiera realizan bien el servicio a la primera atención					
8	En la financiera concluyen el servicio en el tiempo prometido					
9	En la financiera insisten en mantener registros exentos de errores					
10	En la financiera mayormente comunican a los clientes cuando concluirá la realización de un servicio					
11	En la financiera los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
12	En la financiera los trabajadores siempre estas dispuestos a ayudar a los clientes					
13	En la financiera los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los pacientes					
14	El comportamiento del personal de la financiera transmite confianza a sus clientes					

15	Los clientes de la financiera se sienten seguros de los tramites que les van a realizar					
16	En la financiera, los trabajadores son siempre amables con los clientes					
17	En la financiera, los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
18	En la financiera dan a sus clientes una atención personalizada					
19	En la financiera tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes					
20	La financiera tiene trabajadores que ofrecen una atención personal a sus clientes					
21	En la financiera se preocupan por la salud de los clientes					
22	En la financiera, los trabajadores, comprenden las necesidades específicas de sus clientes					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUCCIONES:

La presente encuesta tiene como finalidad recoger información veraz sobre la satisfacción del cliente, para poder determinar la relación de la financiera con el cliente. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

1	El personal de la financiera ha solucionado satisfactoriamente mis quejas					
2	En esta financiera los empleados brindan el servicio con prontitud					
3	El personal de esta sucursal entiende mis necesidades específicas					
4	Me siento seguro al realizar transacciones en esta financiera					
5	La financiera desempeña el servicio de manera correcta					
6	Los empleados del banco tratan a los clientes con cortesía					
7	He observado mejorar en el servicio ofrecido en esta financiera					
8	La calidad de los servicios automáticos es buena					
9	Experimento confianza en esta financiera					
10	No tengo problemas con los servicios prestado en esta financiera					
11	Esta financiera es innovadora y con visión de futuro					
12	El servicio que se ofrece en esta sucursal se adapta sus necesidades como cliente					
13	El personal de esta sucursal es claro en las explicaciones o informaciones dadas					
14	La financiera se preocupa de cuidar sus intereses como cliente					
15	Los empleados de la financiera cuentan con el conocimiento para responder sus consultas					

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL AREA DE
OPERACIONES DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA,
TACNA, 2019”.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **Angela Lizbeth Pinto Galdos**, Documento Nacional de Identidad N° **42755481** , de profesión Ingeniería Comercial; Docente de la UPT-FACEM. Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Área de operaciones de la Financiera CrediScotia, Tacna, 2019”

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de noviembre del 2020.

Angela Lizbeth Pinto Galdós

Número de DNI o Colegiatura: **42755481**



“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL
ÁREA DE OPERACIONES DE LA
FINANCIERA CREDISCOTIA, TACNA,
2019”.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **MGR. FRANLER REJAS GIGLIO**, Documento Nacional de Identidad N° **00405476**, Lic. En Administración de Empresas y Maestría en Educación, docente de la UPT – FACEM Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Área de operaciones de la Financiera CrediScotia, Tacna, 2019”

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de noviembre del 2020.

Mgr. Franler Rejas Giglio
Número de DNI o Colegiatura: **00405476**

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Shirley Yauri Kacyacuri, de profesión **Administración de Empresas**, identificado con Documento Nacional de Identidad N°44428458, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Área de Operaciones de la financiera Crediscotia,2019"

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de noviembre del 2020.



Shirley Karol Yauri Kacyacuri

Número de DNI 44428458