



**UPP**  
Universidad Privada de Pucallpa

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**NEGOCIOS**

**TESIS**

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera**  
**CrediScotia sucursal Aguaytia, Ucayali, 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**AUTORA:**

Ross Denis Montoya Aquino (orcid.org/0009-0002-3526-7648)

**ASESOR:**

Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas (orcid.org/0000-0002-8515-2569)

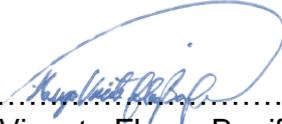
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
Gestión y Desarrollo Organizacional

**Sub línea:**

Administración de la calidad total

**UCAYALI -PERÚ**  
**2023**

## JURADO EVALUADOR



.....  
Dr. Hugo Vicente Flores Bonifacio  
**Presidente**



.....  
Mg. Gino Javier Pinedo Vargas  
**Secretario**



.....  
Mg. Adrian Marcelo Sifuentes Rosales  
**Vocal**



.....  
Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas  
**Asesor**

# ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



## UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA

### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

*"Año del fortalecimiento y soberanía nacional"*

#### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

En la Ciudad de Pucallpa, siendo las 11:01 am del día sábado 29 de abril del 2023, a través de la modalidad virtual, se dio inicio el acto de sustentación de la TESIS titulada "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FINANCIERA CREDISCOTIA SUCURSAL AGUAYTIA, UCAYALI - 2022", elaborado por la bachiller ROSS DENIS MONTOYA AQUINO.

El Presidente da inicio al acto público de sustentación de tesis, con los miembros del Jurado Evaluador integrado por los docentes: **Presidente Dr. Hugo Vicente Flores Bonifacio**, **Secretario Mg. Gino Javier Pinedo Vargas** y **Vocal Mg. Adrian Marcelo Sifuentes Rosales**; designados con RESOLUCIÓN N° 107-2023-FCCyA-UPP de fecha 13 de abril del 2023; luego el señor presidente instó al secretario a la lectura de la Resolución de aprobación de tesis.

Acto seguido el Presidente del Jurado invitó a iniciar su exposición a la bachiller **ROSS DENIS MONTOYA AQUINO**, para que seguidamente absolviera las preguntas de cada jurado en su área. Al terminar la sustentación, el Presidente indica al bachiller y público en general, que el jurado se retira para la deliberación.

Después de deliberar en forma reservada el Jurado emitió la calificación general, de cuyo resultado se establece que la bachiller **ROSS DENIS MONTOYA AQUINO** fue:

- |                              |       |                                     |
|------------------------------|-------|-------------------------------------|
| - Aprobado por Excelencia    | 19-20 | <input type="checkbox"/>            |
| - Aprobado por Unanimidad    | 17-18 | <input type="checkbox"/>            |
| - Aprobado por Mayoría       | 14-16 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| - Desaprobado por Mayoría    | 11-13 | <input type="checkbox"/>            |
| - Desaprobado por Unanimidad | 00-10 | <input type="checkbox"/>            |

Reiniciando el acto público, se dio lectura a la presente Acta dando por aprobado por mayoría con nota 15 que los Miembros del Jurado la suscriben en señal de conformidad. **Realizado el juramento de honor y las felicitaciones de los miembros del jurado**, el Presidente dio por concluido el acto de sustentación siendo las 11:43 am Horas del mismo día, de lo que se da fe.

  
\_\_\_\_\_  
**Dr. Hugo Vicente Flores Bonifacio**  
Presidente

  
\_\_\_\_\_  
**Mg. Gino Javier Pinedo Vargas**  
Secretario

  
\_\_\_\_\_  
**Mg. Adrian Marcelo Sifuentes Rosales**  
Vocal

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICAD

Yo, **ROSS DENIS MONTOYA AQUINO** con DNI 42917025, bachiller en Administración de Negocios de la Universidad Privada de Pucallpa, con la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022”

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse el fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumimos las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Pucallpa.

**Pucallpa, 18 de julio del 2022**

.....  
Ross Denis Montoya Aquino  
DNI: 42917025

# CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD  
PRIVADA DE PUCALLPA

## Constancia de Originalidad de trabajo de Investigación N° 109

Pucallpa 11 de noviembre del 2022.

Yo, Dr. JAIME AUGUSTO ROJAS EDESCANO, informo a la decanatura y a quien corresponda que se presentó a mi despacho el informe de tesis titulado: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FINANCIERA CREDISCOTIA SUCURSAL AGUAYTIA, UCAYALI - 2022", perteneciente a la bachiller: ROSS DENIS MONTOYA AQUINO.

Facultad : Ciencias Contables y Administrativas  
Escuela : Administración de Negocios  
Asesor : Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas

Habiendo realizado la verificación de coincidencia con el Software Antiplagio PlagScan, los resultados de similitud fueron 27,6%. El cual está en los parámetros aceptados por las normas de la Universidad Privada de Pucallpa, que es máximo el 30%, por consiguiente, esta Coordinación da su aprobación de conformidad de la aplicación de la prueba de similitud y se autoriza a los bachilleres a continuar con el trámite administrativo correspondiente.

Es todo por informar a su despacho señor Decano.

Atentamente,

Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano  
Coordinador de Investigación de la Facultad de CCyA/D

### **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a mis padres. En general a familiares que son importantes en mi vida y hacen posible concluir este trabajo y empezar nuevos retos.

### **Agradecimiento**

A la Universidad Privada de Pucallpa, por las oportunidades que nos brindaron y enseñaron.

## Resumen

Se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022.

La metodología utilizó como diseño de investigación el no experimental, El tipo de investigación fue descriptivo correlacional. La población se consideró 720 clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía – Ucayali. La muestra consideró a 154 clientes. El muestreo fue aleatorio simple.

El resultado general de la variable calidad del servicio, el 55.8% de los clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, manifestó que nunca es considerada la variable calidad de servicio, mientras que el 42.5% manifiesta que algunas veces es considerada y el 1.7% manifestó que siempre. Con respecto a la variable satisfacción del cliente, el 55.2% de los clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, manifestó que nunca es considerada la variable satisfacción del cliente, mientras que el 43.5% manifiesta que algunas veces es considerada y el 1.3% manifestó que siempre.

Finalmente, se concluyó que existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022. Con un valor  $r = 0.834$  estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

**Palabras clave:** calidad del servicio, satisfacción del cliente, Fiabilidad, Seguridad, Empatía

## Abstract

The objective was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in the financial CrediScotia Aguaytía branch, Ucayali, 2022.

The methodology used the non-experimental research design, the type of research was descriptive correlational. The population was considered 720 clients of the financial CrediScotia branch Aguaytía - Ucayali. The sample considered 154 clients. Sampling was simple random.

The general result of the variable quality of service, 55.8% of the clients of the financial institution CrediScotia branch Aguaytía, Ucayali, stated that the variable quality of service is never considered, while 42.5% stated that it is sometimes considered and 1.7 % stated that always. Regarding the customer satisfaction variable, 55.2% of the customers of the CrediScotia financial institution Aguaytía branch, Ucayali, stated that the customer satisfaction variable is never considered, while 43.5% state that it is sometimes considered and 1.3% He stated that he always

Finally, it was concluded that there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction in the CrediScotia financial institution Aguaytía branch, Ucayali, 2022. With an  $r$  value = 0.834 estimated by the Pearson correlation coefficient.

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, Reliability, Security, Empathy

## Índice

Portada	i
Jurado Evaluador	ii
Acta de sustentación	iii
Constancia de originalidad	iv
Constancia de originalidad de trabajo de investigación	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Índice	x
Índice de tablas y figuras	xii
Introducción	xiii
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>1</b>
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del Problema	2
1.2.1. Problema general	2
1.2.2. Problemas específicos	2
1.3. Formulación de Objetivos	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Justificación de la investigación	3
1.5. Delimitación del estudio	4
1.6. Viabilidad del estudio	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>6</b>
2.1. Antecedentes del problema	6
2.2. Bases Teóricas	13
2.2.1. Calidad de servicio	13
2.2.2. Satisfacción del cliente	19
2.3. Definición de términos básicos	22
2.4. Formulación de hipótesis	24
2.4.1. Hipótesis general	24
2.4.2. Hipótesis específicas	24
2.5. Variables	25

2.5.1. Definición conceptual de la variable	25
2.5.2. Definición operacional de la variable	26
2.5.3. Operacionalización de la variable	27
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	<b>29</b>
3.1. Diseño de la investigación	29
3.2. Población y muestra	29
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.4. Validez y confiabilidad del instrumento	30
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	31
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>32</b>
4.1. Presentación de resultados	32
4.2. Discusión	47
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>48</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>50</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>54</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia	54
Anexo 2: Instrumentos de aplicación	56
Anexo 3: Validaciones	58
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento	59
Anexo 5: Base de datos	60
Anexo 6: Autorización de publicación de tesis	61
Anexo 7: Galería de fotos	62

## Índice de tablas

Tabla 1. Calidad de servicio	27
Tabla 2. Satisfacción del cliente	28
Tabla 3. Validadores	30
Tabla 4. Frecuencia de la variable calidad de servicio	33
Tabla 5. Frecuencia de la dimensión fiabilidad	33
Tabla 6. Frecuencia de la dimensión seguridad	34
Tabla 7. Frecuencia de la dimensión empatía	35
Tabla 8. Frecuencia de la variable satisfacción al cliente	36
Tabla 9. Frecuencia de la dimensión expectativa	37
Tabla 10. Frecuencia de la dimensión confianza	38
Tabla 11. Frecuencia de la dimensión valor percibido	39
Tabla 12. Prueba K-S para la variable calidad de servicio	41
Tabla 13. Prueba K-S para la variable satisfacción al cliente	42
Tabla 14. Correlación entre calidad de servicio y satisfacción	43
Tabla 15. Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente	44
Tabla 16. Correlación entre seguridad y satisfacción del cliente	45
Tabla 17. Correlación entre empatía y satisfacción del cliente	46

## Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia de la variable calidad de servicio	33
Figura 2. Frecuencia de la dimensión fiabilidad	34
Figura 3. Frecuencia de la dimensión seguridad	35
Figura 4. Frecuencia de la dimensión empatía	36
Figura 5. Frecuencia de la variable satisfacción al cliente	37
Figura 6. Frecuencia de la dimensión expectativa	38
Figura 7. Frecuencia de la dimensión confianza	39
Figura 8. Frecuencia de la dimensión valor percibido	40

## Introducción

En Ucayali, La calidad de servicio en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytia, presenta ciertas falencias, las que han sido percibidas por los clientes, sin embargo, era necesario corroborar estas en el recojo de información directa.

Los bancos funcionan deficientemente, de manera rutinaria, información deficiente en cuanto a servicios y reclamos o un sistema interno represivo en cuanto a la atención de demandas o reclamos.

Esta investigación está estructurada en:

**CAPÍTULO I:** Se describe el problema de la investigación, en ella se aborda el planteamiento del problema, la formulación del problema y objetivos, así como la justificación, delimitación y viabilidad.

**CAPÍTULO II:** En este capítulo se da a conocer los antecedentes del problema, las bases teóricas y las definiciones de los términos básicos, las hipótesis y el estudio de las variables.

**CAPÍTULO III:** En este capítulo trata sobre la metodología, el diseño de la investigación. A su vez, se menciona también la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como también la validez y confiabilidad y las técnicas para el procesamiento de la información.

**CAPÍTULO IV:** En este capítulo se presenta los resultados y la discusión.

Finalmente, se da a conocer las conclusiones y recomendaciones y se describe las referencias bibliográficas y anexos.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En el plano internacional, la calidad de servicio se ha reflexionado en función, ya no solo de estudios, sino de experiencias importantes y trascendentes y por parte de empresarios y trabajadores que han brindado enfoques y teorías, como producto de las evaluaciones que han realizado en diversos ámbitos empresariales e industriales.

En América Latina, la calidad de servicio se asocia a múltiples factores, lo que determina la buena marcha o la vigencia de una entidad en el mercado; es decir, a mejor calidad de servicio, mayor permanencia en el sistema empresarial o industrial, según se deduce de los antecedentes hallados en investigaciones realizadas en diversas partes de América Latina.

En Ucayali, La calidad de servicio en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, presenta ciertas falencias, las que han sido percibidas por los clientes, sin embargo, era necesario corroborar estas en el recojo de información directa, esta realidad se vincula con lo señalado por Muijt (2017), quien manifiesta que aún los bancos funcionan deficientemente, de manera rutinaria, información deficiente en cuanto a servicios y reclamos o un sistema interno represivo en cuanto a la atención de demandas o reclamos

En tal sentido, el interés por el desarrollo de esta investigación se cimienta en la necesidad de recolectar información que conlleve a una toma de decisiones pertinente y oportuna, toda vez que del buen servicio que se preste en esta entidad financiera depende la fidelización de los clientes y la permanencia laboral de los empleados, quienes tienen que poner en juego todas sus calificaciones para el puesto que se ocupa, al detectarse una baja calidad de servicios.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos**

1. ¿Cuál es la relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022?
2. ¿Cuál es la relación entre seguridad y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022?
3. ¿Cuál es la relación entre empatía y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022?

## **1.3. Formulación de Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022

### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Determinar la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022.
2. Determinar la relación que existe seguridad y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022.
3. Determinar la relación que existe entre empatía y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022.

### **1.4. Justificación de la investigación**

**En cuanto a la relevancia social:** La investigación permitió determinar como la calidad de servicio se relacionó con la satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía.

**En relación a las implicancias prácticas:** Sirvió para que la gerencia de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía pueda manejar adecuadamente la calidad de atención.

**En cuanto al valor teórico:** Este trabajo permitió demostrar, cual es el grado de asociación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

**En cuanto a la utilidad metodológica:** Sirvió para aplicar el método deductivo a partir del conocimiento de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

### **1.5. Delimitación del estudio**

#### **Delimitación Espacial**

Estuvo limitada por la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, ubicada en Jr. Progreso 141. Aguaytía. Provincia de Padre Abad, Departamento Ucayali.

### **Delimitación Social**

Los interesados del desarrollo de la tesis:

- Ross Denis Montoya Aquino
- Todos los participantes en la elaboración del proyecto
- Los trabajadores de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía
- Los clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía

### **Delimitación Temporal**

La delimitación temporal fue desde el 01 de enero al 31 de mayo del 2022.

### **Delimitación Conceptual**

Los conceptos mencionados a continuación: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

## **1.6. Viabilidad del estudio**

**1. Métodos de la investigación,** No experimental, correlacional, cuantitativo.

**2. Materiales de la investigación,** el proceso de investigación incluyó materiales que hicieron posible el estudio.

**3. Recurso teórico,** el tema de investigación contó con acceso a las teorías que regulan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

**4. Recurso humano,** Se contó con la participación de la tesista: Ross Denis Montoya Aquino.

**5. Recurso ético,** se respetó a los autores de los trabajos utilizados.

**6. Recurso temporal,** se realizó en un plazo de 5 meses.

**7. Recurso financiero,** el estudio de investigación se realizó con recursos propios de la investigadora.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes del problema

#### **Internacionales**

Hernández (2018) en su tesis titulada *Diseño de un sistema de atención al cliente con el método SERVQUAL caso: Banco del Austro, agencia Baños*. En las empresas la calidad en un servicio es un factor indispensable debido a que conlleva la satisfacción y la lealtad del cliente, considerando esto y por las continuas quejas y reclamos de los clientes se procedió a realizar el estudio mediante el método SERVQUAL, mismo que permite detectar el grado de satisfacción del cliente en base a 5 dimensiones: 1) Aspectos o elementos tangibles; 2) Fiabilidad; 3) Sensibilidad o capacidad de respuesta; 4) Seguridad; 5) Empatía. Se ejecutó encuestas presenciales a 97 clientes para detectar el grado de satisfacción. Entre los principales aportes de esta tesis tenemos: Generación de un protocolo de atención de quejas y reclamos.

Verdesoto e Hidalgo (2019) en su tesis titulada *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*, Por tal motivo, si no se adopta nuevas acciones de mejora internas los clientes preferirán otras instituciones financieras, porque no se preocupan por la satisfacción del cliente. Por lo expuesto, en el presente trabajo de investigación se aborda el modelo SERVQUAL para estudiar las cinco dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y

tangibilidad. El enfoque en el que se encuentra enmarcada la investigación es el enfoque cuantitativo ya que se desea encontrar vinculaciones entre las variables y medir la calidad de los servicios en el sector financiero. El mencionado análisis se lo realizara por medio de métodos estadísticos. La modalidad de investigación que se aplicará en este proyecto es un diseño no experimental de carácter transversal. Además, el nivel de investigación que se empleara en el presente proyecto es el nivel explicativo pues se pretende de demostrar si con el diseño del plan de mejoras de calidad del servicio mejora la satisfacción del cliente del sector financiero. Los resultados que se obtuvieron son los análisis respectivos para cada dimensión del modelo SERVQUAL para la empresa y al identificar las puntuaciones, promedios y porcentajes de cada uno de ellos, se estableció un plan de mejoras.

Latorre y otros (2019) en su tesis titulada *Estudio cuantitativo de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el banco Falabella Colombia durante el primer semestre de 2019*, Este documento presenta una investigación sobre la percepción de los clientes del Banco Falabella Colombia en relación con los servicios prestados, con el objetivo de analizar la relación entre la Satisfacción del cliente y la Calidad del servicio. La metodología de investigación fue de tipo descriptivo, correlacional y cuantitativo, con el fin de detectar las falencias de la organización que se originan al momento de atender las diferentes solicitudes, quejas y/o reclamos, por parte de los usuarios. El procedimiento utilizado para la recolección de la información fue por medio de una encuesta con 5 preguntas enviadas a través de mensaje de texto doble vía con la aplicación MASIVIAN, durante los días 15 y 16 de agosto de 2019, a una muestra probabilística de 42 personas.

## **Nacionales**

García y Maldonado (2020) en su tesis titulada *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019*, tuvo por objetivo determinar el nivel de calidad del servicio y satisfacción que perciben los clientes externos mediante la escala SERVQUAL en la

agencia del Banco Scotiabank de la sede de Jaén en el año 2018. Se realizó teniendo en cuenta como población a los clientes del banco, utilizando una técnica no probabilística se obtuvo una muestra de 278 personas, de ambos sexos, con diferente estado civil y nivel académico. El instrumento utilizado es un cuestionario de 22 preguntas. Como aporte hacia la empresa sugerimos realizar una estrategia para mejorar continuamente, esto para conservar sus dimensiones que arojaron resultados favorables, así como también optimizar aquellas que salieron negativos o bajos.

Meza (2020) en su tesis titulada *Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, Cayma - Arequipa al 2020*, el objetivo principal es realizar un análisis de la satisfacción y calidad de servicio de una determinada entidad bancaria. Es así que para lograr el objetivo establecido se aplicará un planteamiento cuantitativo, pues se recogerá información exclusivamente cuantitativos, haciendo uso de las encuestas, para la variable calidad de servicio se aplicó el sistema de evaluación SERVQUAL y para la variable satisfacción se usó un cuestionario, ambos instrumentos contienen confiabilidad y validez dada por expertos en el tema. El diseño que posee el presente estudio es no experimental transversal, debido a que no influirá sobre el contexto natural de la entidad bancaria y porque la información se recolecta en un único periodo en el tiempo. El tipo de muestreo será probabilístico, se encuestará a 227 personas que son clientes de la empresa, se obtuvo como resultado que sí hay una alta correlación positiva entre la relación de calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la entidad bancaria.

Quispe y Terrones (2021) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*, el presente estudio tiene como objetivo general determinar de qué manera se relacionan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Cabe señalar, que la presente investigación es de tipo básica con enfoque cuantitativo, en función de corroborar la existencia de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente; además, su diseño es no experimental correlacional. Por otro lado, la determinación del tamaño de la muestra es de tipo

probabilístico aleatorio simple. Finalmente, con los resultados la presente investigación busca impactar en las entidades bancarias para la mejora de la calidad de servicio para reducir brechas en asignación de recursos y poder lograr la satisfacción del cliente del rubro.

## **Regionales**

Navarro y Ríos (2020) en su tesis titulada *Desempeño laboral y calidad del servicio de la empresa Sodimac Pucallpa, Ucayali, 2019*, formuló como objetivo calificar la relación del desempeño laboral y calidad del servicio. El tipo de investigación fue descriptiva correlacional. Se aplicaron dos instrumentos: el primero, a 75 trabajadores y el segundo, a 75 clientes de la empresa Sodimac de Pucallpa. Ambos instrumentos constaron de 20 preguntas y 5 opciones de respuesta. Los resultados establecen que existe una relación positiva muy baja y no significativa, entre el desempeño laboral y la calidad del servicio, lo que significa que la eficiencia, el desarrollo de talentos, el trabajo en equipo y la comunicación con lo que opera la empresa no contribuyen a una relación positiva más alta y significativa con la calidad del servicio.

Alania y otros (2020) en su tesis titulada *Estrés laboral y la calidad del servicio de los colaboradores en los grifos de Pucallpa-Ucayali, 2019*, la investigación busca determinar cómo se relaciona el estrés laboral con la calidad del servicio de los colaboradores. Se diseñó transeccional correlacional. La muestra está conformada por 73 trabajadores y 85 clientes de los grifos de Pucallpa, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, con 5 opciones de respuesta. Los resultados indican que existe una relación positiva muy débil y no significativa entre el estrés laboral y la calidad del servicio de los colaboradores en los grifos de Pucallpa, Ucayali 2019, entre las características del puesto de trabajo y la calidad del servicio de los colaboradores en los grifos de Pucallpa, Ucayali 2019.

Bollet, F. y otros (2018). *Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017*, el estudio tuvo como objetivo el

determinar la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente. El diseño de la investigación fue no experimental transaccional, descriptivo correlacional. En la prueba de hipótesis, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson determinando que existe relación significativa entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, con la “r” de Pearson de 0,407, considerado como Correlación positiva débil, y que el nivel de significatividad tuvo un valor: 0.05, el coeficiente fue significativo en el nivel de 0.001 (99.9 % de confianza en que la correlación sea verdadera y 0.1 % de probabilidad de error).

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

#### **Definición**

Según Alcaraz y Martínez (2012) la calidad del servicio es garantizar la atención y cuando se realiza esto nos transformamos en organizaciones eficaz ya que presentamos ambas clausulas irremplazables de interrogar y atender.

Las características para medir la calidad del servicio en un producto son más fáciles de visualizarlo ya que se conceptualiza como y tangibles el gran problema que requiere de esto es cuando se hace la percepción de las personas eso depende mucho de cómo puedan verlo siendo bueno o malo ya que se identifica mucho en cómo fue atendido desde el momento cero se quiere decir desde momento en que percibió los olores, lo visual.

#### **Características de la calidad del servicio**

Consideran que las características de la calidad de servicio se refieren a la fiabilidad, pronta capacidad de respuesta, cortesía, amabilidad, credibilidad, seguridad, comunicación, comprensión para con las necesidades del cliente.

Kotler, (2012). Una pronta capacidad de respuesta es vital para que el cliente maximice su nivel de satisfacción, además, la aplicación de las normas de cortesía, la comunicación clara de los beneficios del producto o servicio y la seguridad que le ofrezca el vendedor o personal de la organización que atiende a los clientes, puede garantizar la máxima calidad del servicio.

### **Importancia de la calidad del servicio**

Calderón (2002), considera que la importancia de la calidad del servicio está referido a la planificación y los controles que se realicen en los procesos, orientados a la satisfacción de sus clientes.

Kotler, (2012), consideran que la calidad del servicio es muy importante porque está referida directamente a la satisfacción de las necesidades de los clientes, para lo cual se requiere minimizar los defectos en los productos y servicios, minimización del despilfarro de tiempo y recursos, entre otros aspectos.

### **Modelo SERVQUAL**

Chamorro y Rubio (2008) afirman que es un modelo creado por Parasuraman, Zaithaml y Berry en 1985 en el que desarrollan estudios cuantitativos y cualitativos, en donde mide las diferencias entre percepciones con las expectativas.

#### **Dimensiones:**

##### **Fiabilidad**

Según López (2010) se conceptualiza como una “teoría del comportamiento posterior de otro individuo, ya que esta depende de acciones del individuo” (p.26)

Sus Indicadores son: Promesa y Cumplimiento

## **Seguridad**

Según Orozco (2018) son “rasgos con distintas características en capacidad para dar un lugar firme en un territorio sin daños ni peligros es una cualidad de personajes o ambiente en un lugar determinado” (p.34)

Sus Indicadores son: Atención y Rapidez

## **Empatía**

Según Balart (2018) manifiesta que la “se da por un reflejo a como quisieras que te vean internamente que tiene como hecho el reflejo de uno mismo” (p.64)

Sus Indicadores son: Cognitiva y Efectiva

### **2.2.2. Satisfacción al cliente**

#### **Definición**

Oliver (1981) citado por Lovelock (2004) menciona que: “La satisfacción es el resumen de un estado psicológico que se tiene cuando la emoción que tiene las expectativas sobre un producto o servicio, se contrasta con los sentimientos primeros sobre la experiencia del consumo” (p. 493).

Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que se siente al comparar la experiencia de un producto con las expectativas de beneficios antes. (p. 144).

La satisfacción del cliente puede llegar a ser entendida como la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones que puede llegar a tener el cliente antes y después de adquirir un producto o servicio.

## **Modelo de satisfacción basado en las necesidades**

Según Shneider y Bowen (1999) citado por Seto (2004) Los clientes tienen tres tipos de necesidades:

**La seguridad:** Surge en el momento de la necesidad de no sentirse amenazado por perjuicios físicos o económicos.

**La justicia:** Es como si los sujetos establecieran una especie de contrato implícito, entre ellas y con la sociedad, para ser tratados con justicia.

**La autoestima:** Se refiere a la necesidad de retener y optimizar la imagen de uno mismo.

## **Ciclo de Deming**

Parra (1997) afirma que su técnica es sencilla pero poderosa, son simples técnicas de planear, ejecutar y exhibir los resultados de las mismas acciones.

El círculo de Deming se compone de cuatro partes a saber:

**Planear:** Consiste en definir los objetivos, establecer estrategias, los tiempos, costos, recursos necesarios y responsables.

**Hacer:** Consiste en llevar a cabo el plan tal como fue definido; es realizar todas las acciones necesarias para alcanzar el objetivo propuesto.

**Verificar:** Consiste en reunir datos y evaluar el resultado, de acuerdo con los parámetros propuestos como satisfactorios.

**Mejorar:** Si el resultado no fue satisfactorio se debe prever la etapa de los planes.

### **Fases de satisfacción al cliente**

Dutka (1988) sostiene:

Fase 1: Identificar qué características de rendimiento generan clientes satisfechos o insatisfechos.

Fase 2: Medir la satisfacción en un periodo inicial, que servirá de referencia para futuras encuestas.

Fase 3: Llevar a cabo una investigación sobre la marcha para controlar los progresos.

### **Medida de la satisfacción del cliente**

Una definición simple dice que la satisfacción del cliente es la etapa en el que las necesidades, deseos y expectativas del cliente han sido cubiertas, causando como resultados compras novedosas y su lealtad.

**Satisfacción del cliente = Calidad percibida/Necesidades, deseos y expectativas.**

En el momento que los evaluados perciben que la calidad excede sus necesidades, deseos y expectativas, la satisfacción del cliente será superior (o al menos mayor que 1).

### **Beneficios de lograr la satisfacción al cliente**

Fernández y Campiña (2015) existen diversos beneficios de lograr la satisfacción del cliente entre los cuales se destacan:

**Primer beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar.

**Segundo beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas.

**Tercer beneficio:** El cliente satisfecho abandona a la competencia.

## **Dimensiones**

### **Expectativas**

Según Fernández y Campiña (2015) es el “nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra” (p.15)

Sus indicadores son: Referencia y Esperanza

### **Confianza**

Según Fernández y Campiña (2015) es la “variable de rendimiento del índice de satisfacción” (p.15)

Sus indicadores son: Habilidad y Actitud

### **Valor percibido**

Según Fernández y Campiña (2015) es la “relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido” (p.15)

Sus indicadores son: Apreciación y Disposición.

## **2.3. Definiciones de términos básicos**

**Analítica de clientes:** Según Oliver (2017) es un “proceso mediante el cual los datos del comportamiento del cliente se utilizan para ayudar a tomar

decisiones comerciales clave a través de la segmentación del mercado y el análisis predictivo” (p.15)

**Ciclo de vida del cliente:** Según Karlay (2016) es un término que se usa para “describir la progresión de los pasos que sigue un cliente al considerar, comprar, usar y mantener la lealtad a un producto o servicio” (p.24)

**Comentarios de los clientes:** Según Caruana (2016) es la “opinión de los clientes sobre el producto / servicio de una organización. Se puede recopilar mediante encuestas o escuchando de forma proactiva lo que los clientes hablan en las redes sociales” (p.17)

**Compromiso de la alta dirección:** Según Olson ( 2015) es la “participación de los funcionarios de más alto nivel en los esfuerzos de mejora de la calidad de su organización” (p.49)

**Conocimiento del cliente:** Según Karlay (2016) “Las organizaciones obtienen información sobre los clientes al estudiar el comportamiento de sus clientes actuales, así como a la investigación de mercado” (p.24)

**Defensa del cliente:** Según Ghobadian (2014) es una “forma especializada de servicio al cliente en la que las empresas se centran en lo que es mejor para el cliente” (p.13)

**Estrategia de experiencia del cliente:** Según Levesque (2010) es la “estrategia para lograr el nivel deseado de Experiencia del Cliente” (p.45)

**Expectativas del cliente:** Según Herath (2015) son las “percepciones que tienen los clientes cuando se contactan con una organización o proveedor de servicios sobre el tipo, nivel y calidad” (p.44)

**Organización centrada en el cliente:** Según Herath (2015) “son aquellas que han logrado mantener al cliente en el centro de su organización” (p.44)

**Tasa de desgaste del cliente:** Según Caruna (2012) es el “número de clientes perdidos dividido por el número al inicio del período y generalmente se expresa como un porcentaje de todos los clientes y sobre una base mensual o anual” (p.17)

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

1. Existe relación significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022
2. Existe relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022
3. Existe relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022

## **2.5. Variables**

### **2.5.1. Definición conceptual de la variable**

#### **Calidad del servicio:**

Según Berry et al. (1993) la calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes.

#### **Satisfacción al cliente**

Según Kotler (2012) define la satisfacción del cliente como la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas.

## **2.5.2. Definición operacional de la variable**

### **Calidad de servicio**

Se medirá a través de un cuestionario que consta de 12 preguntas, considerando las dimensiones: Fiabilidad, Seguridad y Empatía. El instrumento fue elaborado por la investigadora. El instrumento estuvo estructurado en tres dimensiones y en 12 ítems. Las respuestas de los ítems fueron codificadas con números del 1 al 3, donde Nunca, asume el valor 1; Algunas veces, el valor 2; Siempre, el valor 3.

### **Satisfacción al cliente**

Se medirá a través de un cuestionario que consta de 12 preguntas, considerando las dimensiones: Expectativas, Confianza y Valor percibido. El instrumento fue elaborado por la investigadora. El instrumento estuvo estructurado en tres dimensiones y en 12 ítems. Las respuestas de los ítems fueron codificadas con números del 1 al 3, donde Nunca, asume el valor 1; Algunas veces, el valor 2; Siempre, el valor 3.

### 2.5.3.Operacionalización de la variable

#### a. Variable 1

**Tabla 1**  
**Calidad de servicio**

Dimensiones	Indicadores	Items		Escala de medición
		N°	Contenido	
Fiabilidad	Promesa	01	¿Cuándo el centro de atención hace una promesa en cierto tiempo, lo cumplen?	Nunca  Algunas veces  Siempre
		02	¿Cuándo usted tiene un problema, el centro de atención hace la promesa de solucionarlo?	
	Cumplimiento	03	¿El centro de atención y los empleados dan el cumplimiento de realizar bien el servicio?	
		04	¿La entidad financiera cumple con lo que promete?	
Seguridad	Atención	05	¿Considera que la atención para presentar un reclamo es rápida?	
		06	¿Durante la atención en la financiera se respeta la privacidad?	
	Rapidez	07	¿Siente seguridad cuando acude a realizar algún reclamo?	
		08	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	
Empatía	Cognitiva	09	¿Considera que el centro de atención comprende su punto de vista?	
		10	¿El empleado del centro de atención se preocupa por sus necesidades?	
	Efectiva	11	¿El centro de atención es muy flexible para brindarle a usted un servicio?	
		12	¿El centro de atención acepta y comprende el punto de vista o modos de ver las cosas del cliente?	

**b. Variable 2**

**Tabla 2**  
**Satisfacción al cliente**

Dimensiones	Indicadores	Items		Escala de medición
		N°	Contenido	
Expectativas	Referencia	01	¿Usted tiene referencia que el personal de informes, orienta y explica de manera adecuada?	Nunca  Algunas veces  Siempre
		02	¿Usted tiene referencia que la atención es rápida?	
	Esperanza	03	¿Usted tiene la esperanza que el tiempo de espera para el servicio sea satisfactorio?	
		04	¿Usted tiene la esperanza que todos los servicios cuenten con todo lo necesario para sentirse bien?	
Confianza	Habilidad	05	¿Usted confía en la habilidad de los empleados de la financiera para resolver alguna duda?	
		06	¿La habilidad del centro de atención ofrecen un servicio rápido y de calidad?	
	Actitud	07	¿Considera que la actitud de los empleados de la financiera, transmiten confianza?	
		08	¿Considera que la limpieza y comodidad de la sala de espera refleja una buena actitud de la financiera?	
Valor percibido	Apreciación	09	¿La apreciación general que usted tiene sobre la financiera es buena?	
		10	¿Considera que la apreciación de los servicios que brinda es de calidad?	
	Disposición	11	¿Usted tiene la disposición de ser cliente permanente de la financiera?	
		12	¿Considera que hay una buena disposición de parte de los empleados de la financiera?	

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño de la investigación**

No experimental. Según Hernández et ál. (2014) en este caso no se manipularon las mismas.

El tipo de investigación fue descriptivo. Fue una investigación correlacional, donde se estableció el grado de asociación entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente.

### **3.2. Población y muestra**

#### **Población**

Según Hernández Fernández y Baptista (2014), indican que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen características en común. Para nuestro caso fue 720 clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía – Ucayali, que por lo general poseen pequeñas o medianas empresas o son empleados públicos en las diferentes formas de este servicio evaluados positivamente.

#### **Muestra**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen la muestra como un segmento de la población; el muestreo será probabilístico, el tamaño de la muestra es el que sigue, según el resultado de la aplicación de la fórmula respectiva para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{720 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (720-1) + 1.96 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{720 \times 0.49}{1.7975 + 0.49}$$

$$n = \frac{352}{2.2875}$$

$$n = 154$$

Por tanto, las unidades de análisis que conformaron la muestra fueron 154 clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali.

Condición/ Género	Hombre	Mujer	Total
Recurrentes	67	34	101
Nuevos	29	24	53
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>58</b>	<b>154</b>

### 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Técnicas

La técnica que se utilizó fue la encuesta. Según Hernández et ál. (2014) esta técnica persigue indagar la opinión que tiene un sector de la población sobre determinado problema.

#### Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, Según Hernández et ál. (2014) se define como el conjunto de preguntas formuladas por escrito a ciertas personas para que opinen sobre un asunto, constó de 12 preguntas por variable, haciendo un total de 24 preguntas.

### 3.4. Validez y confiabilidad del instrumento

#### Validez

Validado a través de “Matriz de validación”

**Tabla 3**  
**Validadores**

N°	Nombre y apellidos del validador	DNI	GRADO
1	Edgardo Torres Bazán	00074836	Magister
2	Patricia Verónica Torres Saavedra	46384059	Magister
3	Hugo Vicente Flores Bonifacio	08457230	Doctor

Fuente: Elaboración propia

#### Confiabilidad

La Prueba Piloto fue aplicada a 43 clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía – Ucayali. Obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach para el Instrumento: “Calidad de servicio” de  $\alpha = 0.711$  (Altamente confiable) y para el Instrumento: “Satisfacción al cliente” de  $\alpha = 0.708$  (Altamente confiable).

### 3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Según Hernández et ál. (2014) se utilizó el uso de tablas de frecuencias y figuras. La estadística inferencial implica la prueba de normalidad y la contrastación de hipótesis a través de un coeficiente de correlación

## CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Presentación de resultados

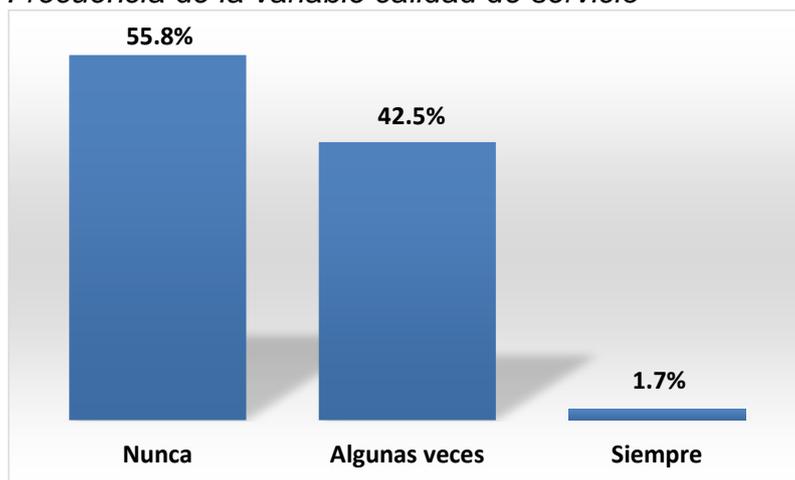
#### Variable 1: Informalidad

En la Tabla 4, el 55.8% de los clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, manifestó que nunca es considerada la variable calidad de servicio, mientras que el 42.5% manifiesta que algunas veces es considerada y el 1.7% manifestó que siempre.

**Tabla 4**  
*Frecuencia de la variable calidad de servicio*

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	86	55.8%
Algunas veces	65	42.5%
Siempre	3	1.7%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 1**  
*Frecuencia de la variable calidad de servicio*

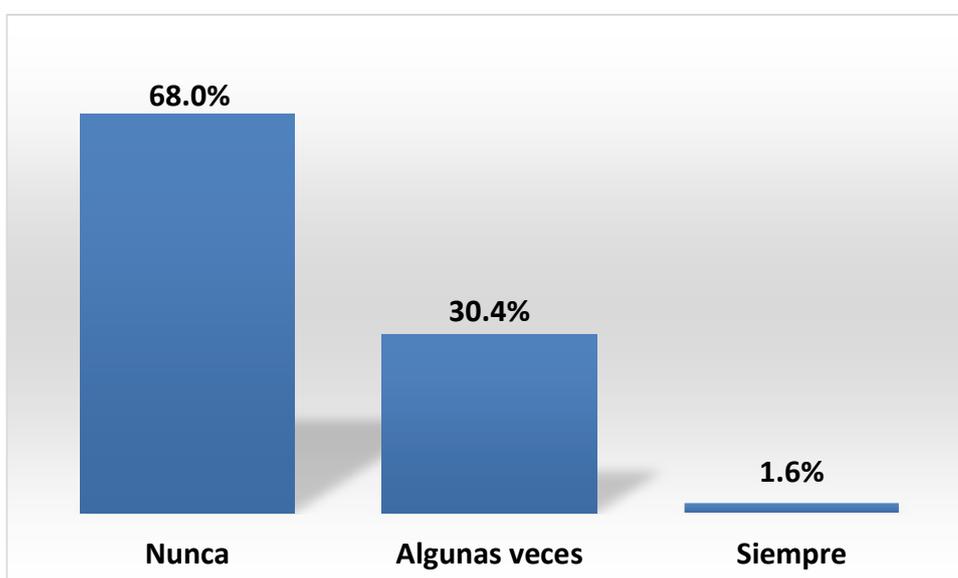


En la Tabla 5, el 68.0% de los clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, manifestó que nunca es considerada la dimensión fiabilidad, mientras que el 30.4% manifiesta que algunas veces es considerada y el 1.6% manifestó que siempre.

**Tabla 5**  
*Frecuencia de la dimensión fiabilidad*

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	105	68.0%
Algunas veces	46	30.4%
Siempre	3	1.6%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 2**  
*Frecuencia de la dimensión fiabilidad*

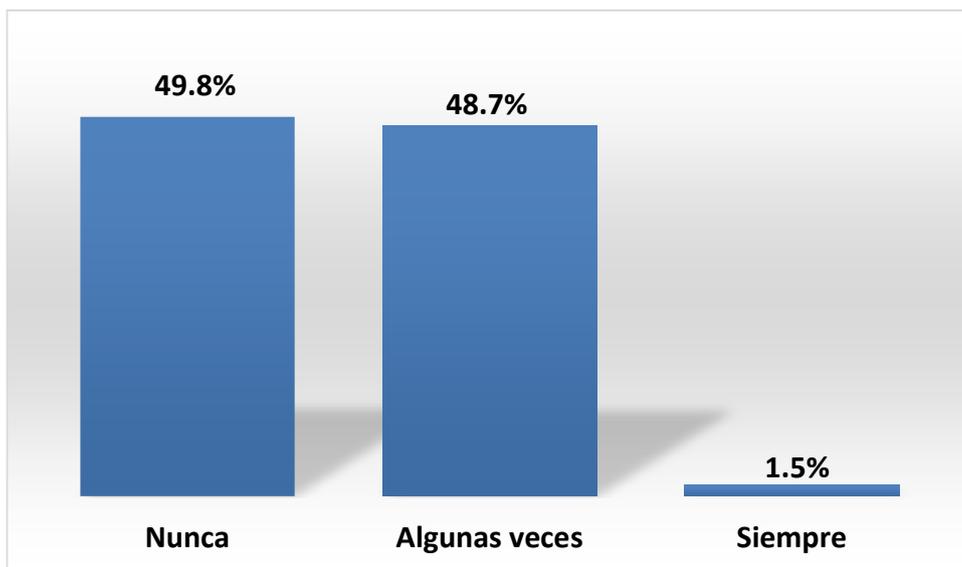


En la Tabla 6, el 49.8% de los clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, manifestó que nunca es considerada la dimensión seguridad, mientras que el 48.7% manifiesta que algunas veces es considerada y el 1.5% manifestó que siempre.

**Tabla 6**  
*Frecuencia de la dimensión seguridad*

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	77	49.8%
Algunas veces	75	48.7%
Siempre	2	1.5%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 3**  
*Frecuencia de la dimensión seguridad*

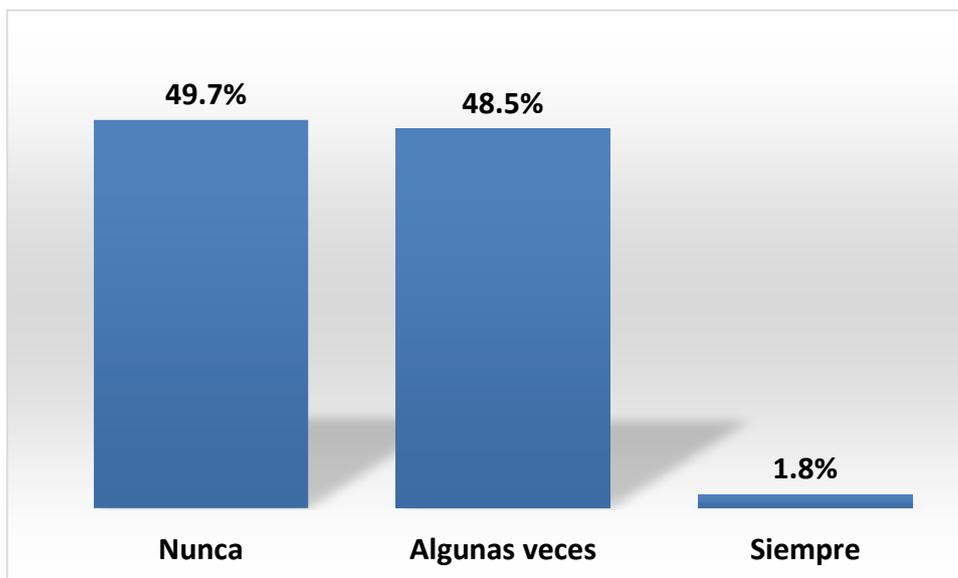


En la Tabla 7, el 49.7% de los clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, manifestó que nunca es considerada la dimensión empatía, mientras que el 48.5% manifiesta que algunas veces es considerada y el 1.8% manifestó que siempre.

**Tabla 7**  
*Frecuencia de la dimensión empatía*

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	77	49.7%
Algunas veces	74	48.5%
Siempre	3	1.8%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 4**  
*Frecuencia de la dimensión empatía*



## Variable 2: Satisfacción del cliente

En la Tabla 8, el 55.2% de los clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, manifestó que nunca es considerada la variable satisfacción del cliente, mientras que el 43.5% manifiesta que algunas veces es considerada y el 1.3% manifestó que siempre.

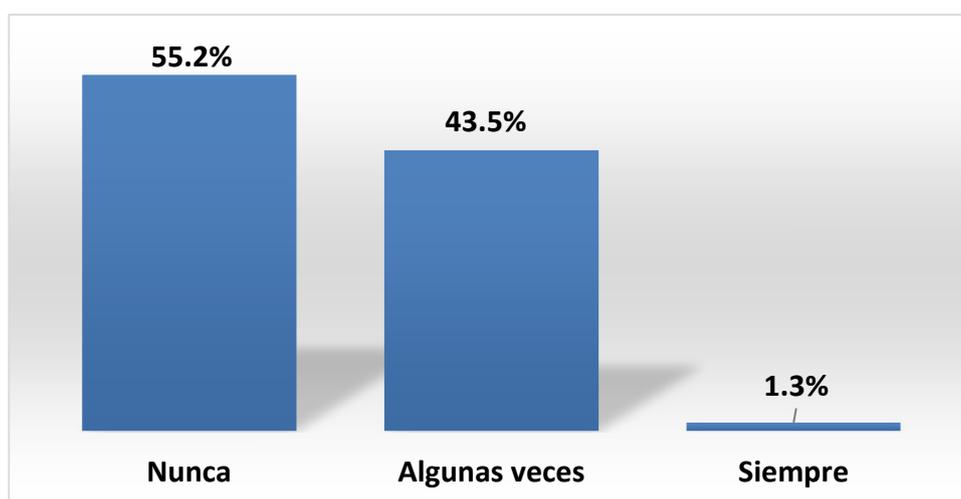
**Tabla 8**

*Frecuencia de la variable satisfacción del cliente*

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	85	55.2%
Algunas veces	67	43.5%
Siempre	2	1.3%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 5**

*Frecuencia de la variable satisfacción del cliente*

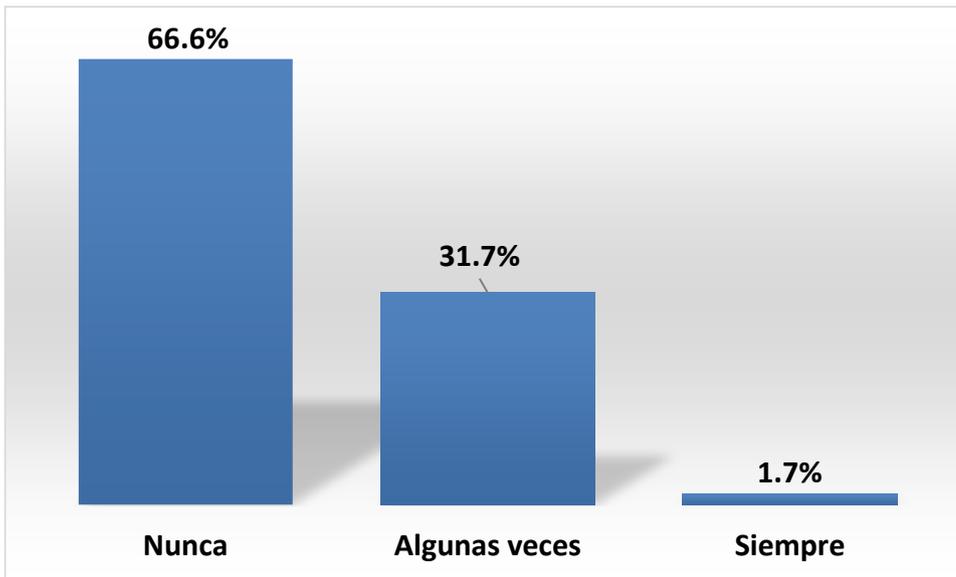


En la Tabla 9, el 66.6% de los clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, manifestó que nunca es considerada la dimensión expectativa, mientras que el 31.7% manifiesta que algunas veces es considerada y el 1.7% manifestó que siempre.

**Tabla 9**  
*Frecuencia de la dimensión expectativa*

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	103	66.6%
Algunas veces	48	31.7%
Siempre	3	1.7%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 6**  
*Frecuencia de la dimensión expectativa*

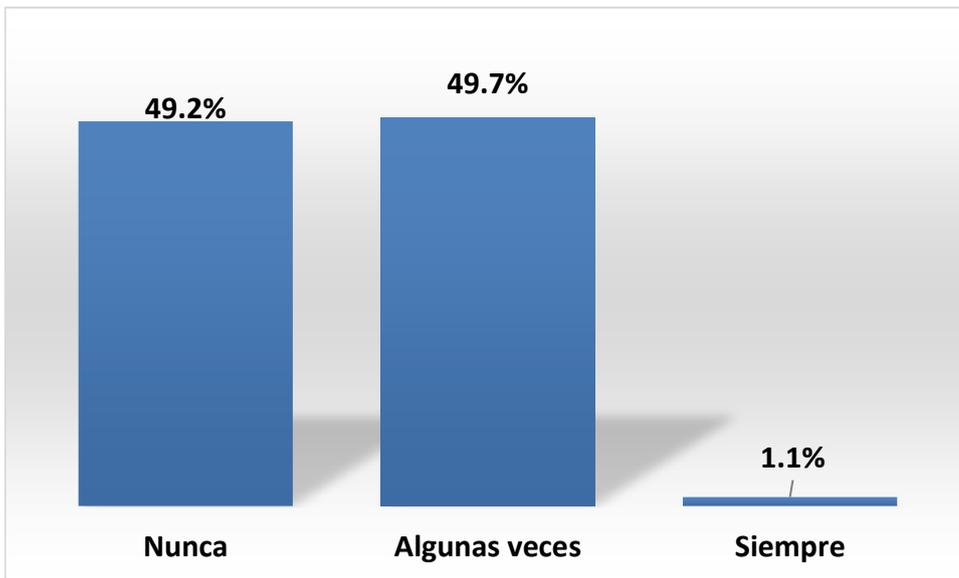


En la Tabla 10, el 49.2% de los clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, manifestó que nunca es considerada la dimensión confianza, mientras que el 49.7% manifiesta que algunas veces es considerada y el 1.1% manifestó que siempre.

**Tabla 10**  
*Frecuencia de la dimensión confianza*

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	76	49.2%
Algunas veces	77	49.7%
Siempre	1	1.1%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0%</b>

Figura 7  
*Frecuencia de la dimensión confianza*



En la Tabla 11, el 49.8% de los clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, manifestó que nunca es considerada la dimensión valor percibido, mientras que el 49.2% manifiesta que algunas veces es considerada y el 1.0% manifestó que siempre.

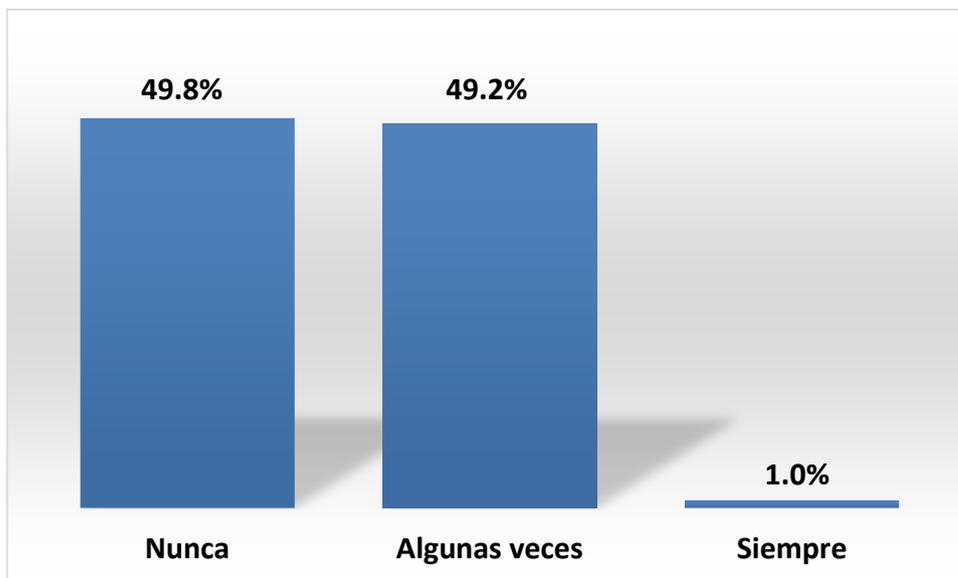
**Tabla 11**

*Frecuencia de la dimensión valor percibido*

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	77	49.8%
Algunas veces	76	49.2%
Siempre	1	1.0%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 8**

*Frecuencia de la dimensión valor percibido*



## PRUEBA DE HIPOTESIS

### Prueba de normalidad

En la tabla 12, se aplicó la Prueba de Normalidad, para la variable calidad del servicio y sus dimensiones: Fiabilidad, Seguridad y Empatía. Por tratarse de una muestra de 154 elementos, se consideró la prueba Kolmogorov - Smirnov. Se concluye que la distribución muestral es Normal, porque  $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$ . Por tanto, se utilizará un estadígrafo paramétrico, el coeficiente de correlación de Pearson.

**Tabla 12**

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable calidad del servicio y sus Dimensiones*

		V1	D1	D2	D3
N		154	154	154	154
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	51,27	16,13	15,33	19,80
	Desv. Desviación	5,669	2,313	1,744	2,436
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,233	,313	,158	,266
	Positivo	,114	,210	,110	,141
	Negativo	-,233	-,313	-,158	-,266
Estadístico de prueba		,233	,313	,158	,266
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 13, se aplicó la Prueba de Normalidad, para la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones: Expectativas, Confianza y Valor percibido. Por tratarse de una muestra de 154 elementos, se consideró la prueba Kolmogorov - Smirnov. Se concluye que la distribución muestral es Normal, porque Sig. = 0.000 < 0.05. Por tanto, se utilizará un estadígrafo paramétrico, el coeficiente de correlación de Pearson.

**Tabla 13**

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable régimen laboral y sus Dimensiones*

		V2	D1	D2	D3
N		154	154	154	154
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	50,11	15,17	14,88	20,07
	Desv. Desviación	4,458	1,534	1,437	2,094
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,145	,153	,187	,167
	Positivo	,108	,114	,100	,111
	Negativo	-,145	-,153	-,187	-,167
Estadístico de prueba		,145	,153	,187	,167
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

A continuación, se realiza la correlación y confrontación de las hipótesis. Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022.

En lo referente a las hipótesis estadísticas:

**Ha:** Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022.

En la Tabla 14, aceptamos la hipótesis alterna porque  $\text{Sig.} < 0.05$  y rechazamos la hipótesis nula Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022. Con un valor  $r = 0.834$  estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

**Tabla 14**  
*Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*

		<b>Correlaciones</b>	
		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,834*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	154	154
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,834*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	154	154

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En lo referente a la hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022

En la Tabla 15, aceptamos la hipótesis alterna porque  $\text{Sig.} < 0.05$  y rechazamos la hipótesis nula. Existe relación significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022. Con un valor  $r = 0.751$  estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

**Tabla 15***Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente*

		<b>Correlaciones</b>	
		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,751
	Sig. (bilateral)		,005
	N	154	154
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,751	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	154	154

En lo referente a la hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022.

En la Tabla 16, aceptamos la hipótesis alterna porque  $\text{Sig.} < 0.05$  y rechazamos la hipótesis nula. Existe relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022. Con un valor  $r = 0.756$  estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

**Tabla 16***Correlación entre seguridad y satisfacción del cliente*

<b>Correlaciones</b>			
		Seguridad	Satisfacción del cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,756
	Sig. (bilateral)		,001
	N	154	154
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,756	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	154	154

En lo referente a la hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022.

En la Tabla 17, aceptamos la hipótesis alterna porque Sig.<0.05 y rechazamos la hipótesis nula. Existe relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022. Con un valor  $r = 0.709$  estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

**Tabla 17**  
*Correlación entre empatía y satisfacción del cliente*

		<b>Correlaciones</b>	
		Empatía	Satisfacción del cliente
Empatía	Correlación de Pearson	1	,709
	Sig. (bilateral)		,003
	N	154	154
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,709	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	154	154

## 4.2. Discusion

La investigación demostró que existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022.

Los resultados coinciden con Hernández (2018) llegando a los mismos resultados, que existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Asimismo, Meza (2020) obtuvo como resultado que sí hay una alta correlación positiva entre la relación de calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la entidad bancaria.

También contrasta con los resultados de Quispe y Terrones (2021) quienes proponen una mejora de la calidad de servicio para reducir brechas en asignación de recursos y poder lograr la satisfacción del cliente del rubro.

Finalmente, los resultados de Navarro y Ríos (2020) establecen que existe una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del mismo, lo que significa que la eficiencia, el desarrollo de talentos, el trabajo en equipo y la comunicación con lo que opera la empresa contribuyen a una relación positiva más alta y significativa con la calidad del servicio.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Se acepta la hipótesis alterna porque  $\text{Sig.} < 0.05$  y rechazamos la hipótesis nula. Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022. Con un valor  $r = 0.834$  estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.
- Se acepta la hipótesis alterna porque  $\text{Sig.} < 0.05$  y rechazamos la hipótesis nula. Existe relación significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022. Con un valor  $r = 0.751$  estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.
- Se acepta la hipótesis alterna porque  $\text{Sig.} < 0.05$  y rechazamos la hipótesis nula. Existe relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022. Con un valor  $r = 0.756$  estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.
- Se acepta la hipótesis alterna porque  $\text{Sig.} < 0.05$  y rechazamos la hipótesis nula. Existe relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022. Con un valor  $r = 0.709$  estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

## Recomendaciones

- Se recomienda a la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, mejorar la calidad de servicio, rimando las siguientes medidas: No haciendo esperar al cliente, ser proactivo, evitar trámites mues extensos, ofrecer una gran experiencia en todos los servicios que otorga, atención personalizada, realizar feedback a los clientes, medir y evaluar resultados y utilizar la tecnología, con todas estas acciones logramos la satisfacción del cliente.
- Se recomienda a la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, mejorar la fiabilidad a traves de: Cumplir con las promesas de plazos, el cliente se “programa” para una espera máxima (la prometida), también mostrar un verdadero interés sincero en solucionar problemas a los cliente y realizar bien el servicio la primera vez, con todas estas acciones logramos la satisfacción del cliente.
- Se recomienda a la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, mejorar seguridad, a traves de: un manejo apropiado de los reglamentos internos de la empresa, merchandising, pagos y cobros, escuchar al cliente y corregir sin demora cualquier aspecto que reste seguridad, con todas estas acciones logramos la satisfacción del cliente.
- Se recomienda a la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, mejorar la empatía, a traves de: Escuchar con atención a los clientes, respeto, los clientes son parte de la solución, buscar intereses en común, comprende sus prioridades, no asumir lo percibido debemos preguntar y demostrar que importan, con todas estas acciones logramos la satisfacción del cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alania, J. y otros (2020). *Estrés laboral y la calidad del servicio de los colaboradores en los grifos de Pucallpa-Ucayali, 2019*. Universidad Nacional de Ucayali. Ucayali. Perú.

Alcaraz, A., & Martínez, Y. (2012). Calidad en el servicio. *Revista Panorama Administrativo*, 11, 60. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>

Barlart, M. (2018). *La empatía: La clave para conectar con los demás. Claves del personal*, 50, [http://www.gref.org/nuevo/articulos/art\\_250513.pdf](http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf)

Bollet, F. y otros (2018). *Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mi banco, Pucallpa, 2017*. repositorio de revistas de la Universidad Privada de Pucallpa, 5(1), 4. <https://doi.org/10.37292/riccva.v5i1.170>

Calderón, P. (2002). Servicio al cliente. Obtenido de Servicio al cliente: <https://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#bi>

Dutka, A. F. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Granica.

Fernández, H. M. J., Campiña, D. G. (2015). *Atención básica al cliente*. Madrid: Paraninfo.

- García, V. y Maldonado, J. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019*. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú.
- Hernández, M. (2018). *Diseño de un sistema de atención al cliente con el método SERVQUAL caso: Banco del Austro, agencia Baños. Quito. Ecuador*.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. Mac Graw- Hill. México.
- Kotler, K. p. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing (12a ed.). México D.F., México: Pearson.
- Latorre, J. y otros (2019). *Estudio cuantitativo de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el banco Falabella Colombia durante el primer semestre de 2019*. Universidad EAN. Colombia.
- López, G. (2010). *“La confianza elemento dinamizador del éxito organizacional y empresarial en la perspectiva teórica del paradigma ecológico”*. Florida Valle del Cauca. Obtenido de <https://library.iliauni.edu.ge/wp-content/uploads/2017/03/LACONFIANZA-ELEMENTO-DINAMIZADOR-DEL-XITO-ORGANIZACIONAL-YEMPRESARIAL-EN-LA-PERSPECTIVA-TEORICA-DEL-PARADIGMA-ECOLGICO.pdf>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2004). Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. México D.F., México: Pearson.

Meza, A. (2020). *Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, Cayma - Arequipa al 2020*. Universidad Católica San Pablo. Arequipa. Perú.

Muit, A. (2017). *Los Servicios de Atención al Cliente como sistema alternativo de resolución de conflictos en el sector financiero*. España: Universidad de Barcelona. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/115862/1/TFG-ADRET-Mut-Antoni-julio17.pdf>

Navarro, I. y Ríos, J. (2020). *Desempeño laboral y calidad del servicio de la empresa Sodimac Pucallpa, Ucayali, 2019*. Universidad Nacional de Ucayali. Ucayali. Perú

Orozco, G. (2018). El concepto de la seguridad en la teoría de las relaciones Internacionales. Fundación CIDOB, 161-180. Obtenido de Fundación CIDOB: <https://core.ac.uk/download/pdf/39008156.pdf>

Parra, P. E. (1997). *Generador de empresas de competitividad mundial*. México: Ediciones Fiscales ISEF.

Quispe, I. y Terrones, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú.

Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad al cliente*. Madrid: ESIC.

Verdesoto, O. e hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de consistencia

**Título:** Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022

**Autora:** Ross Denis Montoya Aquino

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables			Metodología
			Nombre	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022?	Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022	Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022	V1: Calidad de servicio	Fiabilidad	- Promesa - Cumplimiento	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> No experimental  <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Correlacional  <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptivo
				Seguridad	- Atención - Rapidez	
				Empatía	- Cognitiva - Efectiva	
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>				
¿Cuál es la relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022?	Determinar la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022	Existe relación significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022	V2: Satisfacción del cliente	Expectativas	- Referencia - Esperanza	<b>POBLACIÓN:</b> 720 clientes  <b>MUESTRA:</b> 154 clientes
¿Cuál es la relación entre seguridad y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022?	Determinar la relación que existe seguridad y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022	Existe relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022		Confianza	- Habilidad - Actitud	
				Valor percibido	- Apreciación - Disposición	

<p>¿Cuál es la relación entre empatía y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre empatía y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022</p>	<p>Existe relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022</p>				
---	---	---	--	--	--	--

## ANEXO 2: Instrumentos de aplicación

### Variable: Calidad de servicio

Le agradecemos contestar con mucha seriedad el presente cuestionario, marcando cada una de las preguntas con una "X", la encuesta es anónima y le pedimos que responda todas las preguntas, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones: Siempre = 3, Algunas veces =2, Nunca= 1, según corresponda a la realidad.

Nº	PREGUNTAS	Nunca	Algunas veces	Siempre
	<b>VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO</b>			
	<b>DIMENSIÓN: FIABILIDAD</b>			
1	¿Cuándo el centro de atención hace una promesa en cierto tiempo, lo cumplen?	1	2	3
2	¿Cuándo usted tiene un problema, el centro de atención hace la promesa de solucionarlo?	1	2	3
3	¿El centro de atención y los empleados dan el cumplimiento de realizar bien el servicio?	1	2	3
4	¿La entidad financiera cumple con lo que promete?	1	2	3
	<b>DIMENSIÓN: SEGURIDAD</b>			
5	¿Considera que la atención para presentar un reclamo es rápida?	1	2	3
6	¿Durante la atención en la financiera se respeta la privacidad?	1	2	3
7	¿Siente seguridad cuando acude a realizar algún reclamo?	1	2	3
8	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	1	2	3
	<b>DIMENSIÓN: EMPATÍA</b>			
9	¿Considera que el centro de atención comprende su punto de vista?	1	2	3
10	¿El empleado del centro de atención se preocupa por sus necesidades?	1	2	3
11	¿El centro de atención es muy flexible para brindarle a usted un servicio?	1	2	3
12	¿El centro de atención acepta y comprende el punto de vista o modos de ver las cosas del cliente?	1	2	3

Gracias por su colaboración!!!

**Variable: Satisfacción del cliente**

Le agradecemos contestar con mucha seriedad el presente cuestionario, marcando cada una de las preguntas con una “X”, la encuesta es anónima y le pedimos que responda todas las preguntas, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones: Siempre = 3, Algunas veces =2, Nunca= 1, según corresponda a la realidad.

Nº	PREGUNTAS	Nunca	Algunas veces	Siempre
<b>VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>				
<b>DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS</b>				
1	¿Usted tiene referencia que el personal de informes, orienta y explica de manera adecuada?	1	2	3
2	¿Usted tiene referencia que la atención es rápida?	1	2	3
3	¿Usted tiene la esperanza que el tiempo de espera para el servicio sea satisfactorio?	1	2	3
4	¿Usted tiene la esperanza que todos los servicios cuenten con todo lo necesario para sentirse bien?	1	2	3
<b>DIMENSIÓN: CONFIANZA</b>				
5	¿Usted confía en la habilidad de los empleados de la financiera para resolver alguna duda?	1	2	3
6	¿La habilidad del centro de atención ofrecen un servicio rápido y de calidad?	1	2	3
7	¿Considera que la actitud de los empleados de la financiera, transmiten confianza?	1	2	3
8	¿Considera que la limpieza y comodidad de la sala de espera refleja una buena actitud de la financiera?	1	2	3
<b>DIMENSIÓN: VALOR PERCIBIDO</b>				
9	¿La apreciación general que usted tiene sobre la financiera es buena?	1	2	3
10	¿Considera que la apreciación de los servicios que brinda es de calidad?	1	2	3
11	¿Usted tiene la disposición de ser cliente permanente de la financiera?	1	2	3
12	¿Considera que hay una buena disposición de parte de los empleados de la financiera?	1	2	3

Gracias por su colaboración!!!

## ANEXO 2: Matriz de validación

Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN			
				NUNCA	ALGUNAS VECES	SIEMPRE	RELACIÓN ENTRE VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE DIMENSIÓN E INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR E ÍTEM		RELACIÓN ENTRE ÍTEM Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI	NO
V1: CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	Promesa	1. ¿Cuándo el centro de atención hace una promesa en cierto tiempo, lo cumplen?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
			2. ¿Cuándo usted tiene un problema, el centro de atención hace la promesa de solucionarlo?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Cumplimiento	3. ¿El centro de atención y los empleados dan el cumplimiento de realizar bien el servicio?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
			4. ¿La entidad financiera cumple con lo que promete?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Seguridad	Atención	5. ¿Considera que la atención para presentar un reclamo es rápida?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
			6. ¿Durante la atención en la financiera se respeta la privacidad?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Rapidez	7. ¿Siente seguridad cuando acude a realizar algún reclamo?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
			8. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Empatía	Cognitiva	9. ¿Considera que el centro de atención comprende su punto de vista?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
			10. ¿El empleado del centro de atención se preocupa por sus necesidades?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					

		Efectiva	11. ¿El centro de atención es muy flexible para brindarle a usted un servicio?				/	/	/	/		
			12. ¿El centro de atención acepta y comprende el punto de vista o modos de ver las cosas del cliente?				/	/	/	/		

NOMBRE COMPLETO: *Dr. Econ. HUGO VICENTE FLORES BONIFACIO*  
DNI: *08457230*



Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN			
				NUNCA	ALGUNAS VECES	SIEMPRE	RELACIÓN ENTRE VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE DIMENSIÓN E INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR E ÍTEM		RELACIÓN ENTRE ÍTEM Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI	NO
V2: SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Expectativas	Referencia	1. ¿Usted tiene referencia que el personal de informes, orienta y explica de manera adecuada?				/		/		/	/			
			2. ¿Usted tiene referencia que la atención es rápida?				/		/		/	/			
		Esperanza	3. ¿Usted tiene la esperanza que el tiempo de espera para el servicio sea satisfactorio?				/		/		/	/			
			4. ¿Usted tiene la esperanza que todos los servicios cuenten con todo lo necesario para sentirse bien?				/		/		/	/			
	Confianza	Habilidad	5. ¿Usted confía en la habilidad de los empleados de la financiera para resolver alguna duda?				/		/		/	/			
			6. ¿La habilidad del centro de atención ofrecen un servicio rápido y de calidad?				/		/		/	/			
		Actitud	7. ¿Considera que la actitud de los empleados de la financiera, transmiten confianza?				/		/		/	/			
			8. ¿Considera que la limpieza y comodidad de la sala de espera refleja una buena actitud de la financiera?				/		/		/	/			
			9. ¿La apreciación general que usted tiene sobre la financiera es buena?				/		/		/	/			

	Valor percibido		10. ¿Considera que la apreciación de los servicios que brinda es de calidad?				/	/	/	/			
		Disposición	11. ¿Usted tiene la disposición de ser cliente permanente de la financiera?				/	/	/	/			
			12. ¿Considera que hay una buena disposición de parte de los empleados de la financiera?				/	/	/	/			

NOMBRE COMPLETO: DR. ECON. HUGO VICENTE FLORES BONIFACIO  
DNI: 08457230



Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN			
				NUNCA	ALGUNAS VECES	SIEMPRE	RELACIÓN ENTRE VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE DIMENSIÓN E INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR E ITEM		RELACIÓN ENTRE ITEM Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI	NO
V1: CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	Promesa	1. ¿Cuándo el centro de atención hace una promesa en cierto tiempo, lo cumplen?				/	/	/	/					
			2. ¿Cuándo usted tiene un problema, el centro de atención hace la promesa de solucionarlo?				/	/	/	/					
		Cumplimiento	3. ¿El centro de atención y los empleados dan el cumplimiento de realizar bien el servicio?				/	/	/	/					
			4. ¿La entidad financiera cumple con lo que promete?				/	/	/	/					
	Seguridad	Atención	5. ¿Considera que la atención para presentar un reclamo es rápida?				/	/	/	/					
			6. ¿Durante la atención en la financiera se respeta la privacidad?				/	/	/	/					
		Rapidez	7. ¿Siente seguridad cuando acude a realizar algún reclamo?				/	/	/	/					
			8. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?				/	/	/	/					
	Empatía	Cognitiva	9. ¿Considera que el centro de atención comprende su punto de vista?				/	/	/	/					
			10. ¿El empleado del centro de atención se preocupa por sus necesidades?				/	/	/	/					
		Efectiva	11. ¿El centro de atención es muy flexible para brindarle a usted un servicio?				/	/	/	/					

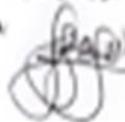
			12. ¿El centro de atención acepta y comprende el punto de vista o modos de ver las cosas del cliente?				/	/	/	/		
--	--	--	---	--	--	--	---	---	---	---	--	--

NOMBRE Y APELLIDOS

Dr. Amin Alejandro Torres Lopez

ID: 00074836

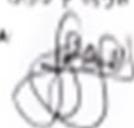
FIRMA



Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN			
				NUNCA	ALGUNAS VECES	SIEMPRE	RELACIÓN ENTRE VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE DIMENSIÓN E INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR E ITEM		RELACIÓN ENTRE ITEM Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI	NO
V2: SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Expectativas	Referencia	1. ¿Usted tiene referencia que el personal de informes, orienta y explica de manera adecuada?				/	/	/	/					
			2. ¿Usted tiene referencia que la atención es rápida?				/	/	/	/					
		Esperanza	3. ¿Usted tiene la esperanza que el tiempo de espera para el servicio sea satisfactorio?				/	/	/	/					
			4. ¿Usted tiene la esperanza que todos los servicios cuenten con todo lo necesario para sentirse bien?				/	/	/	/					
	Confianza	Habilidad	5. ¿Usted confía en la habilidad de los empleados de la financiera para resolver alguna duda?				/	/	/	/					
			6. ¿La habilidad del centro de atención ofrecen un servicio rápido y de calidad?				/	/	/	/					
		Actitud	7. ¿Considera que la actitud de los empleados de la financiera, transmiten confianza?				/	/	/	/					
			8. ¿Considera que la limpieza y comodidad de la sala de espera refleja una buena actitud de la financiera?				/	/	/	/					
		Apreciación	9. ¿La apreciación general que usted tiene sobre la financiera es buena?				/	/	/	/					

	Valor percibido		10. ¿Considera que la apreciación de los servicios que brinda es de calidad?				/	/	/	/	
		Disposición	11. ¿Usted tiene la disposición de ser cliente permanente de la financiera?				/	/	/	/	
			12. ¿Considera que hay una buena disposición de parte de los empleados de la financiera?				/	/	/	/	

NOMBRE Y APELLIDOS: Mg. Dr. Amin Riquelme Torres Lopez  
 DNI: 00074036  
 FIRMA: 

Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN			
				NUNCA	ALGUNAS VECES	SIEMPRE	RELACION ENTRE VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACION ENTRE DIMENSIÓN E INDICADOR		RELACION ENTRE INDICADOR E ITEM		RELACION ENTRE ITEM Y OPCION DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI	NO
V2: SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Expectativas	Referencia	1. ¿Usted tiene referencia que el personal de informes, orienta y explica de manera adecuada?				✓		✓		✓				
			2. ¿Usted tiene referencia que la atención es rápida?				✓		✓		✓				
	Esperanza		3. ¿Usted tiene la esperanza que el tiempo de espera para el servicio sea satisfactorio?				✓		✓		✓				
			4. ¿Usted tiene la esperanza que todos los servicios cuenten con todo lo necesario para sentirse bien?				✓		✓		✓				
	Confianza	Habilidad		5. ¿Usted confía en la habilidad de los empleados de la financiera para resolver alguna duda?				✓		✓		✓			
				6. ¿La habilidad del centro de atención ofrecen un servicio rápido y de calidad?				✓		✓		✓			
		Actitud		7. ¿Considera que la actitud de los empleados de la financiera, transmiten confianza?				✓		✓		✓			
				8. ¿Considera que la limpieza y comodidad de la sala de espera refleja una buena actitud de la financiera?				✓		✓		✓			
	Apreciación		9. ¿La apreciación general que usted tiene sobre la financiera es buena?				✓		✓		✓				

Valor percibido	Disposición	10. ¿Considera que la apreciación de los servicios que brinda es de calidad?				✓	✓	✓	✓	
		11. ¿Usted tiene la disposición de ser cliente permanente de la financiera?				✓	✓	✓	✓	
		12. ¿Considera que hay una buena disposición de parte de los empleados de la financiera?				✓	✓	✓	✓	

NOMBRES Y APELLIDOS: H.G. PATRICIA VERÓNICA TORRES SANEDRA

DNI: 46384059

FIRMA:



Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN			
				NUNCA	ALGUNAS VECES	SIEMPRE	RELACIÓN ENTRE VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE DIMENSIÓN E INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR E ÍTEM		RELACIÓN ENTRE ÍTEM Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI	NO
V1: CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	Promesa	1. ¿Cuándo el centro de atención hace una promesa en cierto tiempo, lo cumplen?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
			2. ¿Cuándo usted tiene un problema, el centro de atención hace la promesa de solucionarlo?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Cumplimiento	3. ¿El centro de atención y los empleados dan el cumplimiento de realizar bien el servicio?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
			4. ¿La entidad financiera cumple con lo que promete?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Seguridad	Atención	5. ¿Considera que la atención para presentar un reclamo es rápida?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
			6. ¿Durante la atención en la financiera se respeta la privacidad?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Rapidez	7. ¿Siente seguridad cuando acude a realizar algún reclamo?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
			8. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Empatía	Cognitiva	9. ¿Considera que el centro de atención comprende su punto de vista?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
			10. ¿El empleado del centro de atención se preocupa por sus necesidades?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Efectiva	11. ¿El centro de atención es muy flexible para brindarle a usted un servicio?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					



## ANEXO 4: Confiabilidad del instrumento

### ALFA DE CRONBACH PARA LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	43	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	43	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,711	12

### ALFA DE CRONBACH PARA LA VARIABLE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	43	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	43	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,708	12

## ANEXO 5: Base de datos

	D1. FIABILIDAD					D2. SEGURIDAD					D3. EMPATIA					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	TOTAL	P5	P6	P7	P8	TOTAL	P9	P10	P11	P12	TOTAL	
E1	2	1	1	2	6	1	1	2	1	5	1	1	2	1	5	16
E2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E4	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E6	1	1	2	2	6	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	20
E7	1	1	1	2	5	1	1	2	2	6	1	1	2	2	6	19
E8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E10	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E12	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E15	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E16	2	1	1	2	6	1	1	2	2	6	1	1	2	2	6	17
E17	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E19	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	13
E20	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E21	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E22	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E23	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E24	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E25	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E26	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E27	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E28	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E29	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E30	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E31	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E32	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E33	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E34	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E35	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E36	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E37	1	2	1	1	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	21
E38	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E39	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E40	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E41	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E42	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E43	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E44	2	1	1	1	5	1	3	1	1	6	1	1	1	1	5	18
E45	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E46	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E47	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E48	2	2	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	5	15
E49	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E50	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E51	2	1	1	1	5	1	1	2	1	5	1	1	1	1	5	16
E52	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E53	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E54	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	13
E55	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E56	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E57	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E58	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E59	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E60	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E61	1	2	1	1	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	21
E62	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E63	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E64	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E65	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E66	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E67	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E68	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E69	2	2	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	5	13
E70	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E71	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E72	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E73	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E74	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E75	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E76	1	2	1	1	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	21
E77	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E78	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E79	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E80	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E81	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E82	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E83	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E84	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E85	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E86	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E87	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E88	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E89	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E90	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E91	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E92	1	2	1	1	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	21
E93	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E94	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E95	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E96	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E97	2	1	1	1	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	21
E98	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E99	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E100	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E101	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E102	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E103	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E104	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E105	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E106	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E107	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E108	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E109	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E110	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E111	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	D1. EXPECTATIVAS					D2. CONFIANZA					D3. VALOR PERCIBIDO					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	TOTAL	P5	P6	P7	P8	TOTAL	P9	P10	P11	P12	TOTAL	
E1	2	2	1	2	6	1	1	2	1	5	1	2	2	1	6	16
E2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E3	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E4	2	2	1	2	7	2	1	2	1	6	2	1	2	1	6	20
E5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E6	1	1	2	2	6	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E7	1	1	1	2	5	2	2	2	2	6	2	2	1	2	6	17
E8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E9	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E10	1	1	1	2	5	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	21
E11	1	1	1	1	4	2	2	2	2	6	2	2	2	2	8	21
E12	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E13	1	1	1	2	5	2	2	2	1	7	2	2	1	2	7	19
E14	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E15	1	1	1	2	5	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	21
E16	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E17	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E18	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E19	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E20	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E21	1	1	2	2	6	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E22	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E23	1	1	1	1	4	2	2	1	2	6	2	2	1	2	6	17
E24	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E25	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E26	1	2	1	1	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	21
E27	1	1	1	1	4	2	2	1	2	6	2	2	1	2	6	17
E28	1	1	1	2	5	2	2	2	1	7	2	2	1	2	7	19
E29	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E30	1	1	1	1	4	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	17
E31	1	2	2	2	7	2	2	1	2	8	2	2	2	2	8	24
E32	1	1	2	2	6	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E33	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E34	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E35	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E36	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E37	1	2	1	1	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	21
E38	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E39	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E40	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E41	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E42	1	2	1	1	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	21
E43	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E44	1	1	1	3	6	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E45	1	2	1	1	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E46	1	1	1	1	4	2	2	1	2	6	2	2	1	2	6	17
E47	2	1	1	3	7	2	1	1	2	6	2	2	1	2	6	17
E48	1	1	2	1	5	2	1	1	3	6	2	1	2	2	5	16
E49	1	1	1	1	4	2	1	1	2	5	2	1	1	2	4	13
E50	2	1	1	3	7	2	1	1	2	6	2	2	1	2	6	17
E51	2	1	1	2	6	2	1	1	2	5	2	1	2	2	5	16
E52	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E53	2	1	1	1	5	2	2	1	2	7	2	2	2	2	7	19
E54	2	1	1	1	5	2	1	1	2	6	2	1	1	2	6	17
E55	2	2	2	2	8	2	1	2	1	6	2	1	2	1	6	20
E56	1	1	2	2	6	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E57	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E58	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E59	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E60	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E61	1	2	1	1	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	21
E62	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E63	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E64	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E65	1	1	1	2	5	2	2	2	2	6	2	2	1	2	6	17
E66	2	1	1	2	6	2	1	1	2	5	2	1	2	1	5	16
E67	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E68	1	1	1	1	4	2	2	1	2	6	2	2	1	2	6	17
E69	2	2	2	2	8	2	1	2	1	6	2	1	2	1	6	20
E70	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E71	1	1	2	2	6	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E72	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E73	1	1	1	1	4	2	2	1	2	6	2	2	1	2	6	17
E74	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E75	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E76	1	2	1	1	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	21
E77	1	1	1	2	5	2	1	1	2	6	2	1	1	2	6	17
E78	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E79	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E80	1	2	2	2	7	2	1	2	1	6	2	2	1	2	6	17
E81	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E82	1	1	2	2	6	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E83	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E84	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E85	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E86	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E87	1	2	1	1	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	21
E88	1	2	1	1	5	2	1	1	2	6	2	2	1	2	6	17
E89	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E90	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E91	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E92	1	1	1	2	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	21
E93	1	1	1	2	5	2	1	1	2	6	2	1	1	2	6	17
E94	1	1	1	3	6	2	1	1	2	5	2	1	1	2	4	13
E95	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E96	1	1	1	1	4	1	1	3	1	5	1	1	3	1	6	18
E97	2	1	1	3	7	2	1	1	2	6	2	2	2	2	6	17
E98	1	1	2	1	5	2	1	1	3	6	2	1	1	2	5	16
E99	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E100	2	1	1	3	7	2	1	1	2	6	2	2	1	2	6	17
E101	2	1	1	2	6	2	1	2	1	5	2	1	2	1	5	16
E102	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
E103	1	1	1	1	4	2	2	1	2	6	2	2	1	2	6	17
E104	2	1	1	1	5	2	1	1	2	6	2	1	1	2	6	17
E105	2	2	2	2	8	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E106	1	1	2	2	6	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E107	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E108	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E109	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E110	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19
E111	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	19

## ANEXO 6: Autorización de publicación de tesis



UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA

OGyT - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

### AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, Ross Denis Montoya Aquino  
autor(es) de la tesis de  
pregrado titulada:

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Financiera  
CrediScotia sucursal Aguaytia, Ucayali, 2022

Sustentada el año: 2023

Con la asesoría de: Mq. Cesar Dolores Aliaga Rojas

En la Facultad: Ciencias Contables y Administrativas

Escuela Profesional: Administración de Negocios

Autorizo la publicación:

**PARCIAL**  Significa que se publicará en el repositorio institucional solo la caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar si su tesis o documento presenta material patentable, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite el VRI UPP.

**TOTAL**  Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Pucallpa (<http://repositorio.upp.edu.pe/>), bajo los siguientes términos:

**Primero:** Otorgo a la Universidad Privada de Pucallpa licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UPP, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

**Segundo:** Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto, me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Privada de Pucallpa y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 29 / 04 / 2023

DNI: 42917025

DNI:

DNI:

<http://repositorio.upp.edu.pe/>  
[webmaster@upp.edu.pe](mailto:webmaster@upp.edu.pe)

**ANEXO 7: Galería de fotos**



