



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Satisfacción del usuario y la calidad de atención al cliente  
en Financiera CrediScotia S.A. sede Camaná, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Dominguez Gil, Sally Xiomara ([orcid.org/0000-0002-6256-4069](https://orcid.org/0000-0002-6256-4069))

**ASESOR:**

Dr. Espinoza Rodriguez, Hugo Redib ([orcid.org/0000-0003-0783-7770](https://orcid.org/0000-0003-0783-7770))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

El presente estudio es dedicado en primer lugar a Dios, ya que fue el que me dio la fuerza para seguir siempre adelante y llegar hasta aquí. A mi mamá Lala la Sra., Victoria Lujan Pereda que está en el cielo, a mi madre Rosa Elena Gil Lujan y a mi padre Luis Enrique Domínguez Torres espero se sientan orgullosos de la hija que tienen, si me esforcé tanto fue por ser un orgullo para ustedes.

A mi profesor de universidad Mario Vidal Araujo Gamero, gracias por darme el último empujón que necesitaba para licenciarme, por sus enseñanzas y por ser el gran formador de profesionales, lo estimo y aprecio mucho.

Este trabajo de investigación también lo dedico a un gran amigo y jefe; Lic. Junior José Ilosa Begazo, un administrador a quien admiro y de quien aprendí mucho,

Finalmente, se lo dedico a mis amigas y amigos, que me acompañaron en este proceso de lucha por lograr conseguir la ansiada titulación, son los mejores amigos que pudo darme la vida.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi mama Andrea Victoria Lujan Pereda que está en el cielo, gracias mamá por criar y formar la mujer que hoy soy, nunca te olvidare. También agradezco a mi madre Rosa Gil Lujan y padre Luis Domínguez Torres por haberse esforzado tanto a lo largo de mi vida para educarme y brindarme lo mejor siempre, no tendré como pagarles todo lo que han hecho por mí; especialmente a ti mamá, por nunca haberme abandonado y estar incluso en mis peores momentos siempre, te quiero muchísimo nunca lo olvides.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	10
3.2. Variables y operacionalización .....	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Métodos de análisis de datos .....	13
3.7. Aspectos éticos .....	13
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN .....	19
VI. CONCLUSIONES .....	23
VII. RECOMENDACIONES .....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS .....	30

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Correlación entre las variables satisfacción del usuario y calidad de atención al cliente.....</i>	15
<b>Tabla 2</b> <i>Nivel de satisfacción del ususario .....</i>	16
<b>Tabla 3</b> <i>Nivel de calidad de servicio de atención .....</i>	17
<b>Tabla 4</b> <i>Correlación entre las dimensiones de satisfacción del usuario y calidad de atención al cliente.....</i>	18

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> <i>Porcentaje de satisfacción del usuario</i> .....	16
<b>Figura 2</b> <i>Porcentaje de calidad de atención al cliente</i> .....	17

## **Resumen**

El presente estudio tiene como objetivo determinar si existe alguna relación entre satisfacción del usuario y calidad de atención al cliente en la Financiera CrediScotia S.A. sede Camaná. Se desarrolló una investigación descriptiva correlacional, para recolectar datos se empleó el instrumento cuestionario de 20 ítems, utilizando la encuesta como técnica con preguntas de escala Likert. Las primeras 10 para identificar el nivel de satisfacción del usuario, resultó un nivel medio de satisfacción con un 54,5% de encuestados, las otras 10 preguntas restantes para conocer la calidad atención al cliente, como resultado el 50% de personas perciben una calidad de atención media. Se aplicó Pearson, para demostrar si existe relación entre las dimensiones de ambas variables, como resultado las dimensiones de satisfacción del usuario se relacionan altamente con la variable calidad de atención al cliente, un nivel de significancia de 0.00 menor a 0.05. Entonces, se rechaza la hipótesis nula sobre que no existe relación proporcional entre ambas variables y se acepta la hipótesis de investigación que indica que existe relación proporcional entre las variables; concluyendo que, a mayor calidad de atención que se brinde al cliente, mayor será la satisfacción del usuario.

**Palabras clave:** Satisfacción, calidad de atención, cliente, servicio

## **Abstract**

This study aims to determine if there is any relationship between user satisfaction and quality of customer service at Financiera CrediScotia S.A. Camana headquarters. A descriptive correlational research was developed, to collect data the 20-item questionnaire instrument was used, using the survey as a technique with Likert scale questions. The first 10 to identify the level of user satisfaction, resulted in a medium level of satisfaction with 54.5% of respondents, the other 10 remaining questions to know the quality of customer service, as a result 50% of people perceive a quality of average attention. Pearson was applied, to demonstrate if there is a relationship between the dimensions of both variables, as a result the dimensions of user satisfaction are highly related to the variable quality of customer service, a significance level of 0.00 less than 0.05. Then, the null hypothesis that there is no proportional relationship between both variables is rejected and the research hypothesis that indicates that there is a proportional relationship between the variables is accepted; concluding that, the higher quality of care provided to the customer, the greater the user satisfaction.

**Keywords:** Satisfaction, quality of care, customer, service



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad una de las cosas que más anhelan las empresas es poder permanecer vigentes en el mercado, para lograr eso, deben hacer seguimiento a las altas expectativas de los clientes, sobre su percepción y satisfacción. Es decir, deben realizar una constante investigación sobre los mismos, para ofrecer una alta calidad del servicio, ya sea mediante la creación y/o mejorando estrategias con el propósito de cumplir en su totalidad las expectativas esperada.

Un ejemplo a nivel internacional es Wells Fargo, uno de los bancos más grandes y exitosos en Estados Unidos, se encuentra orientado a brindar a sus clientes un servicio muy bueno y satisfactorio; esto se debe a su forma de trabajar, la cual garantiza el éxito constante, comenzando por una cultura organizacional que tiene como objetivo “tratar al consumidor en la forma correcta”. Se obtuvieron resultados favorables debido a que este banco tiene el enfoque puesto en el cliente lo cual retribuye altos ingresos económicos (Gutierrez, 2020).

Pese a que la tecnología y los softwares de sistemas de información han avanzado a pasos enormes facilitando las estrategias para un correcto seguimiento y satisfacción de los clientes, la Revista Mercado Negra indicó que a nivel nacional en el Perú nunca ha existido información de tipo cuantitativa de lo que el cliente pretende recibir, cuando desea conseguir un beneficio de un servicio o producto Mercado Negra(2021). Lo que aún se sigue realizando, es poseer información interna y trazar objetivos en función a eso; siendo en la mayoría de los casos, los mismos clientes encuestados, con lo cual no se logra descubrir lo que en realidad desea en forma general o las tendencias de la satisfacción presentes en cada periodo del año.

CrediScotia Financiera S.A. es una empresa peruana que brinda sus servicios a clientes de finanzas y microfinanzas. Ofrece créditos de consumo, cuentas de ahorro, garantías de crédito, depósitos a plazo, préstamos de capital de trabajo, financiamiento de inversiones a microempresarios (CrediScotia, 2021)

Este año 2021 la Financiera CrediScotia, se encuentra en la decisión de poder unir a sus 94 agencias a nivel nacional para lograr satisfacer siempre las necesidades de sus clientes, lo que llevaría aportar valor al patrimonio de todos sus accionistas.

A pesar de todos sus múltiples esfuerzos, el mundo se encuentra atravesando la pandemia de COVID 19 lo que ha dificultado aún más lograr sus objetivos, con lo cual es un reto poder satisfacer a los clientes, con la calidad de atención en el servicio brindado, intentando cubrir las necesidades y cumplir con los protocolos correspondientes (Accenture, 2020).; tal como es el caso de la Agencia CrediScotia S.A. sede Camaná, ubicada en Jr. Piérola , Provincia de Camaná, departamento Arequipa, donde logro identificar problemas en la calidad del servicio, esto se debe a múltiples factores, como el hecho que no se cuenta con el suficiente personal para atender de forma rápida a todos los clientes, el trato del personal hacia los clientes a la hora de brindar información , la manera de orientar al cliente y la eficiencia en dar solución a los reclamos, lo cual ha generado la incomodidad e insatisfacción de los clientes a raíz del tiempo de espera, incrementando así el número de clientes detractores e insatisfechos .

Ante la problemática descrita, surgió la siguiente pregunta; ¿Cuál es la relación entre satisfacción del usuario y calidad de atención al cliente de la Financiera CrediScotia S.A. sede Camaná?

Esta formulación es la que el presente estudio busca resolver, se consideró como objetivo general: Determinar la relación entre la satisfacción del usuario y calidad de atención. Mientras que los objetivos específicos fueron los descritos a continuación: (a) Medir el nivel de satisfacción del usuario de la Financiera CrediScotia S.A; (b) Medir la calidad de atención al cliente que ofrece la Financiera CrediScotia S.A. y, por último, (c) Determinar la posible relación entre las dimensiones de satisfacción del usuario y calidad de atención al cliente de la Financiera CrediScotia S.A.

El presente trabajo se justificó de manera teórica, empleando el factor humano y sus interacciones como lo es la satisfacción y la atención al cliente, logrando demostrar todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de administración en la Universidad Cesar Vallejo, también exhibe justificación metodológica, esto se debe a que la investigación sigue un esquema metodológico y aborda dos puntos importantes, el tipo de investigación correlacional y el diseño de investigación no experimental; por último se presenta una justificación de manera numérica para obtener los resultados respecto a la medición que se le asigna a cada cuestionario

para establecer la existencia o no de la relación entre “satisfacción del usuario y la calidad de atención al cliente en Financiera CrediScotia S.A. Camaná, 2021”

Finalmente se ha considerado como respuesta a la pregunta de investigación la siguiente hipótesis: Existe relación proporcional entre satisfacción del usuario y calidad de atención al cliente de la Financiera CrediScotia S.A. sede Camaná.

## II. MARCO TEÓRICO

En el estudio de Pastrana et al. (2020) hizo un análisis de la satisfacción de tripulantes de aerolíneas de bajo costo mexicanas y tuvo por objetivo investigar acerca de la satisfacción como variable que mide entre la capacidad de respuesta y la confiabilidad; la lealtad y las intenciones de comportamiento; la investigación es de tipo cuantitativa, no experimental, correlacional, transversal, descriptivo y no probabilístico; para el análisis estadístico se empleó la modelación estructural con mínimos cuadrados parcializados, se realizó en una población de 318 pasajeros. Se pudo destacar la satisfacción y lealtad, confiabilidad y satisfacción, y satisfacción e intenciones de comportamiento. Se concluyó una relación directa presente entre confiabilidad y lealtad no resulta significativa.

Rivera (2019) esta investigación tuvo por objetivo descubrir la posible correlación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes en Ecuador, uso un informe científico modelo SERVQUAL con la finalidad saber cuáles son las percepciones y expectativas que tienen los clientes exportadores en función al servicio brindado. El estudio fue desarrollado de forma cuantitativa, tomando como muestra a 180 clientes. Al concluir el estudio, se observó que la calidad del servicio ofrecida es menor a las expectativas que poseen los clientes. Tanto la fiabilidad, como la capacidad de respuesta presentan un resultado negativo muy alto. Por lo tanto, deben reducirse, logrando una mejora en las etapas, estableciendo compromisos y creando tácticas de servicio orientadas a los clientes exportadores.

En el estudio de Domínguez (2018) tuvo como finalidad hallar la posible correlación entre dos variables, la calidad y satisfacción en el Banco Internacional de Guayaquil, se usó un estudio de tipo cuantitativo, usando un muestreo no probabilístico. Se tomo como población a 12,300 clientes. Se concluyó que las expectativas de los clientes son las adecuadas para la creación de un instrumento que pueda medir la calidad del servicio de la banca en línea. Sin embargo, no todas las expectativas son válidas para la validación.

Garcia y Maldonado (2020) el estudio fue realizado para saber si existe relación entre la percepción de calidad y la satisfacción del cliente externo en el Banco

Scotiabank. La muestra está constituida por 278 usuarios de ambos sexos, con distinto estado civil y grado de estudio; para ello se realizó un cuestionario que contaba con 22 preguntas. El estudio realizó una investigación cuantitativa, descriptiva y correlacional. Al finalizar el estudio, se observó que existe una relación entre variables y se sugiere realizar estrategias para seguir conservando las dimensiones que arrojaron resultados favorables como la satisfacción que reciben los clientes y optimizar las dimensiones con resultados desfavorables.

Martínez (2018) la investigación buscó la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en la municipalidad de la Tinguina, esto se logró mediante investigación con enfoque cuantitativo de tipo no experimental descriptivo correlacional, se tomó como tamaño de muestra a 78 usuarios atendidos en la municipalidad; seleccionados mediante la técnica de muestreo censal. Se elaboró dos cuestionarios para analizar la validez y confiabilidad. Se concluyó que posee una relación significativa entre las variables; esto se ve reflejado en el coeficiente de correlación que tuvo como resultado 0,624 y 0 para el nivel de significancia, siendo este menor a la región crítica 0,05.

Cano (2017) la investigación buscó establecer la posible relación de la calidad de atención y la satisfacción en pequeñas empresas en Huarmey, se realizó de forma cuantitativa, tomando como muestra a 93 clientes del restaurante “La Rinconada” realizando una encuesta conformada por 55 ítems mediante el modelo de Likert. Al finalizar, se obtuvo como resultado que un 43% consideran tener un nivel de atención bueno y se determinó una alta relación entre las variables, debido a que el chi-cuadrado es 71.058.

Carlos y Aguilar (2018) el estudio desea evaluar el nivel de calidad y satisfacción del cliente en Credicoop, para ello realizó un diseño no experimental, relacional y transversal. La muestra está compuesta por un total de 301 clientes; utilizando dos cuestionarios para cada variable. El resultado del nivel de la calidad de servicio es 68.4%, mientras que la satisfacción del cliente es 81.4%. Por ende, la relación de las variables es significativa y directa.

Alviz y Abarca (2017) la investigación busca averiguar si existe o no relación entre la variable atención y la variable satisfacción de los usuarios en el Banco Central

del Perú, usando un enfoque cuantitativo; mediante la recopilación de datos para probar la hipótesis, es de tipo no experimental y estableció una población de 400 personas. Se concluyó que existe una fuerte relación entre atención al cliente y satisfacción, a medida que haya una mejora en la atención que proporcionan los trabajadores del Banco Central, mayor será la satisfacción de los clientes del banco.

Caceres y Mamani (2020) la investigación desea saber la posible existencia entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en José Luis Bustamante y Rivero - Banco de Crédito del Perú, para ello se empleó la técnica de la encuesta tipo Likert, el cual contiene 37 preguntas, de los cuales los 21 pertenecen a la medición de la variable de Calidad de Servicio, mientras que 16 corresponden a la variable Satisfacción del Cliente, se determinó que la población fuese de 189 clientes. Se determinó que el nivel de correlación es de 0,954, por lo tanto, la variable calidad de servicio atribuye significativamente en la variable satisfacción de los clientes.

Respecto a las teorías presentadas, fueron en base a las variables y dimensiones de estudio, las cuales se redactan en las líneas siguientes.

Oliver (1980) refiere sobre la teoría de la confirmación de expectativas, esta teoría está basada en una investigación empírica respecto a la variable de la calidad y variable de satisfacción del consumidor; se comprobó en varios momentos que las perspectivas juegan un papel importante en la valoración que da el cliente acerca del servicio recibido.

Quiroa (2021) hizo referencia a la teoría de la satisfacción laboral o de los dos factores de Frederick Herzberg que tuvo como objetivo diferenciar los factores higiénicos, los cuales son sumamente indispensables para vivir, en esta categoría se encuentra el sueldo, políticas que tenga la empresa, la seguridad que exista en el ambiente laboral, la adecuación del entorno físico de trabajo, entre otros; mientras que los factores de motivación están enfocados en el reconocimiento, logros, promoción y crecimiento personal.

Carlzon (1983) sobre la teoría de calidad y servicio, esta teoría sostuvo que es necesario ofrecer al cliente desea comprar en realidad. Albrecht desarrollo maneras que permiten medir la calidad de servicio; atención, respuesta efectiva,

comunicación fluida y sin ruido, entendible y a tiempo, acceso para desvanecer las dudas, gentileza en la atención, credibilidad, comprender la necesidad y perspectivas del cliente. Esta teoría se puede simplificar en el famoso triángulo del servicio que permite lograr una óptima técnica, interés por parte de los trabajadores y establecer una estrategia de servicio enfocada a las necesidades del cliente

Zeithaml (2001) habló sobre la teoría de Gaps, esta teoría planteada por Valarie A. Zeithaml establece que existen cinco brechas distribuidas en dos conjuntos, brechas del cliente y brechas del proveedor del servicio o de la empresa; en lo que respecta a la brecha de clientes hace referencia a la expectativa que posee el cliente en relación con los servicios, en función a sus experiencias anteriores y la percepción del servicio que se produce cuando se experimenta el servicio. Por otro lado, la brecha de la empresa se encuentra dividida en los siguientes, no tener conocimiento de lo que el cliente pretende recibir, no seleccionar un adecuado diseño, no tener estándares del servicio, no hacer entrega de la prestación del servicio con los estándares previamente establecidos, no evaluar la performance del servicio con las promesas hechas anteriormente.

Millán(1998) refirió sobre la teoría de los Dos Factores, esta teoría sugiere una nueva orientación que sustenta la presencia de tres diferentes factores de calidad; factores higiénicos, aquellos que el cliente espera tener ya que garantiza la supervivencia, si no se recibieran estos factores ocasionaría insatisfacción; factores de crecimiento, los cuales dan lugar a la satisfacción en el cliente, y si ocurriera algún tipo de error y no se recibieran estos factores, no producirá necesariamente insatisfacción; y por último, los factores de doble umbral, son aquellos que el cliente espera, y si llegara a ocurrir algún fallo influiría en la polarización de satisfacción e insatisfacción de cada una de las dimensiones.

Nurnatasha y Syafiqah(2020) sostuvieron que la satisfacción del cliente es importante porque muestra si el mercado acepta o no el negocio. Los negocios que están operando en un período de largo plazo se deben a la capacidad de mantener a los clientes fieles a su marca.

Anouze et al. (2019) La satisfacción del cliente debe centrarse en la eficiencia, confiabilidad y estar al servicio del cliente

Hammoud et al. (2018) sostuvo que la satisfacción del cliente está asociada con el desempeño comercial y las intenciones de compra de los clientes, cuando el cliente está satisfecho, el rendimiento del negocio mejora y, por lo tanto, el negocio prospera. Ling y Fern (2016), la satisfacción del cliente está relacionada con las personas que pagan por los bienes o servicios y el uso de estos bienes y servicios. Para Husnain y Akhtar (2016) la satisfacción del cliente es el soporte de los logros absolutos de la revolución de la calidad, que depende principalmente del conocimiento del cliente de la calidad general del servicio

En la perspectiva de Johnson y Fornell (2002) sostiene que la satisfacción se determina por el impacto que se da en el cliente; y, asimismo, se comprueba como resultado de las expectativas y los sentimientos obtenidos de la experiencia. Además, para Oliver R. (1980) la satisfacción en la actualidad se entiende como la noción continua de bipolaridad entre la confirmación y la des confirmación de la expectativa del cliente que se percibe; esta dimensión.

Para Grobelna (2019) la Calidad del servicio de atención se basan en las percepciones de los clientes sobre las actitudes, el comportamiento, los rasgos y la experiencia de los empleados. De manera similar Jim (2018) la calidad de atención depende de que la organización busque continuamente el cambio y estimular la inquietud por la búsqueda de la mejora de la atención brindada al cliente.

Por otro lado, Redda y Van Deventer (2017) indican que los comportamientos y la experiencia de los empleados pueden afectar la calidad del servicio percibida por el cliente, ya sea positiva o negativamente.

Según Shaw y Ryan (2016) la atención al cliente se centra en dar más importancia a sus requerimientos y satisfacer sus expectativas, así como también se debe analizar a la competencia, el desarrollo y eficacia de sus colaboradores, para lograr mejorar las equivocaciones en comparación con las otras organizaciones, teniendo así resultados favorables para la empresa.

De acuerdo con Hong Tan et al. (2016) refiere que la calidad del servicio es el resultado de una serie de suficiencias o deficiencias dentro de las organizaciones de servicios. Mejorar la calidad de servicio experimentada por los clientes requiere diagnosticar las causas y corregir las deficiencias internas de la organización.



También Wong y Wu (2013) sostienen que la calidad del servicio es una medida general del posicionamiento en el mercado del proveedor de servicios y el valor para los clientes. Además, Nam et al. (2011) hace referencia a que las percepciones de los clientes sobre la calidad de la prestación del servicio involucran dos aspectos principales: (a) la calidad del servicio percibida de la organización, evaluada por las características organizacionales de la empresa, y (b) la calidad del servicio percibida por los empleados, evaluada por las interacciones directas de los clientes con trabajadores.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

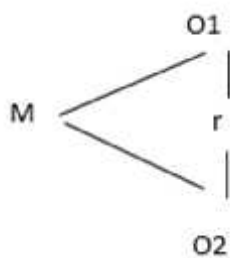
El tipo de indagación aplicada emplea conocimientos existentes para poder dar respuesta a la problemática de estudio (Hernández, 2017). Este estudio hizo uso de las teorías de satisfacción y calidad de servicio para medir las variables y responder las hipótesis, por eso fue de tipo aplicada.

##### 3.1.2 Diseño de investigación

Un diseño de indagación no experimental, no intercede en las variables estudiadas, simplemente el investigador realiza la observación dejando que esta actúe de manera natural (Suarez et al., 2016). En este estudio se basó en la observación para luego hacer una evaluación estadística de los resultados por eso fue no experimental.

Asimismo, un estudio de alcance descriptiva correlacional, especifica las características más relevantes de las variables tratando de medir el grado de asociación entre ellas (Hernández, 2017). En esta indagación se buscó encontrar la asociación entre la satisfacción y calidad de atención, midiendo ambas para poder indagar hasta qué punto se relacionan entre sí.

Esquema del diseño de investigación:



M = Tamaño de la población

v1 = Satisfacción del usuario

v2 = Calidad de atención al cliente

r = Relación entre la v1 y v2

### **3.2. Variables y operacionalización**

Se debe analizar la satisfacción del usuario y calidad de atención al cliente. A continuación, serán descritas, tanto en definición conceptual como operacional, indicadores y su correspondiente escala de medición.

#### **Variable 1: Satisfacción del usuario**

**Definición conceptual:** Kotler y Keller (2012) se puede percibir como los sentimientos y reacciones positivas que los clientes experimentan luego de que el servicio o empresa, haya logrado cumplir con sus necesidades o expectativas, es muy importante para poder fidelizar a los clientes.

**Definición operacional:** La satisfacción del usuario se medirá mediante un cuestionario que contemple preguntas específicas para su evaluación.

**Indicadores:** Rendimiento percibido: Experiencias de servicios anteriores y competencia técnica. Expectativas: Percepción del usuario. Niveles de satisfacción: satisfacción e insatisfacción.

**Escala de medición:** Ordinal

#### **Variable 2: Calidad de atención al cliente (cualitativa)**

**Definición conceptual:** Suñol (2004) puede lograrse a través de un servicio que pueda satisfacer sus necesidades, esto mediante estrategias que permitan garantizar la satisfacción de los clientes.

**Definición operacional:** La calidad de atención al cliente podrá medirse a través de un cuestionario con preguntas acordes a la variable.

**Indicadores:** Estructura: Amabilidad, confort e interés. Procesos: Orientación, accesibilidad y continuidad. Resultados: Seguridad, confianza e imagen.

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1 Población**

En un estudio se denomina población a aquel conjunto de elementos, objetos o sujetos que es necesario estudiar, además de poseer características específicas que sirven para su medición (Hernández y Mendoza, 2018).

En este estudio la población estuvo compuesta por una base de 2000 clientes de la financiera CrediScotia S.A Sede – Camaná.

Criterios de inclusión: Aquellos sujetos que forman parte de la base de datos de clientes de la financiera en estudio, teniendo como mínimo tres meses de ser usuarios de la entidad bancaria.

Criterios de exclusión: Individuos que no son clientes de la financiera, además, de aquellos que son usuarios pero que tienen menos de 3 meses de pertenecer a la entidad.

### **3.3.2 Muestra**

En una indagación la muestra está estructura por un agrupamiento de sujetos que fueron parte de una población, sin embargo, fueron extraídos para ser estudiados y representan a la población entera (Hernández y Mendoza, 2018). En concordancia, la muestra de esta indagación estuvo conformada por 88 clientes de la entidad en estudio.

### **3.3.3 Muestreo**

El muestreo es aquel elemento de la población a ser estudiado y es probabilístico aleatorio simple cuando todos los componentes presentan la misma oportunidad para su selección (Hernández, 2017).

Se utilizó una fórmula de muestreo simple tomando un tamaño de población de 2000 con un margen de error del 10 % y factor de corrección por muestreo de 0.05, dando como resultado la muestra censal.

**Unidad de análisis:** Es aquel componente que se caracteriza por ser medido, es decir, aquella unidad específica de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

La unidad de análisis fue uno de los clientes de la Financiera CrediScotia S.A – Sede Camaná, al cual se le aplicó dos cuestionarios.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para analizar la primera variable fue empleada la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado es el cuestionario de indicadores de satisfacción del usuario, permitió evaluar la variable mediante 3 dimensiones; rendimiento percibido – niveles de satisfacción, cada uno con dos indicadores y dos ítems por indicador, en lo que respecta la tercera dimensión, es expectativas cuenta con un indicador y dos ítems por indicador.

En el caso de la calidad de atención al cliente la encuesta es la técnica empleada y como herramienta, el cuestionario, posee una escala Likert, la cual contiene 20

interrogantes, el mismo que evalúa la variable mediante 3 dimensiones, estructura, procesos y resultados, cada uno con tres indicadores y dos ítems por indicador.

Para realizar la medición de la confiabilidad, se realizó el Alfa de Cronbach, siendo la muestra piloto 15 clientes de la Financiera CrediScotia S. A. El resultado para la satisfacción del usuario es de 0.911 y para la calidad de atención al cliente es 0,951 lo cual indicó que es confiable para ser aplicado a la muestra en estudio.

### **3.5. Procedimientos**

A continuación, se detalla el procedimiento realizado para determinar si existe una posible correlación entre ambas variables en la Financiera CrediScotia S.A.

Para la investigación primero fue necesario solicitar los permisos correspondientes a la empresa en estudio, a través, de una carta formal la cual fue aceptada y dando respuesta con un documento de autorización permitiendo realizar la presente investigación.

Para obtener la información se aplicó la encuesta a 88 clientes de la Financiera CrediScotia; los clientes tuvieron que responder 2 encuestas donde tenían la misma escala para poder evaluar los distintos ítems.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Se empleó para la medición el instrumento de la encuesta que fue aplicada en una muestra de 88 clientes de la Financiera CrediScotia; para conocer en qué nivel se encuentra la satisfacción de usuario y la calidad de atención al cliente. Para la relación entre ambas variables el instrumento necesario fue el análisis cuantitativo, teniendo primero la tabulación de los resultados y cuadros estadísticos para realizar el análisis y por último la representación gráfica para obtener un mayor entendimiento.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigadora consideró para el presente trabajo, los aspectos éticos como respetar los derechos de autor que se utilizan como fuente de información para indagar sobre los temas que son necesarios para el estudio, preservar de manera confidencial toda información de la empresa “CrediScotia”, mantener el anonimato los nombres de los encuestados y presentar información confiable y objetiva. El uso de los datos será con fines académicos.

Basándose en los principios de Ética en investigación, del Código de Ética de la Universidad Cesar Vallejo como son:

- a) Principio Ético de Beneficencia: Los participantes de esta investigación es decir los clientes se benefician al obtener la atención de calidad que consideran merecer dando su opinión anónima en las encuestas. Así mismo como la empresa al poder contar con esta investigación para mejorar en los puntos de atención que se necesite reforzar.
- b) Principio Ético de No Maleficencia: Se respetó la integridad física y psicológico de los participantes de esta investigación.
- c) Principio Ético de Autonomía: Todos los participantes de esta investigación fueron libres de decidir participar o retirarse cuando lo requieran.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo general:** Determinar la relación entre las variables Satisfacción del Usuario y Calidad de Atención al Cliente de la Financiera Crediscotia S.A.

**Tabla 1**

*Correlación entre las variables satisfacción del usuario y calidad de atención al cliente*

			Satisfacción del usuario	Calidad de atención
r de Pearson	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	1,000	,907**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
	Calidad de atención	Coeficiente de correlación	,907**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	88	88

*Nota.* Elaboracion propia – Programa SPSS

**Interpretación:** En la tabla 1, se puede apreciar que si existe una relacion entre las variables satisfacion del usuario y calidad de atencion al cliente r de pearson igual a ,907 ya que sus dimensiones de cada variables se encuentran correlacionadas entre si según se muestra en la tabla con un nivel de significancia del 0,000 que es muy alta.

**Objetivo específico 1:** Medir el nivel de satisfacción del usuario de la Financiera CrediScotia S.A.

Luego de las encuestas realizadas a 88 personas se pudo realizar las tablas que se muestran a continuación con el porcentaje que le corresponde a cada nivel, ya sea bajo, medio o alto.

**Tabla 2**

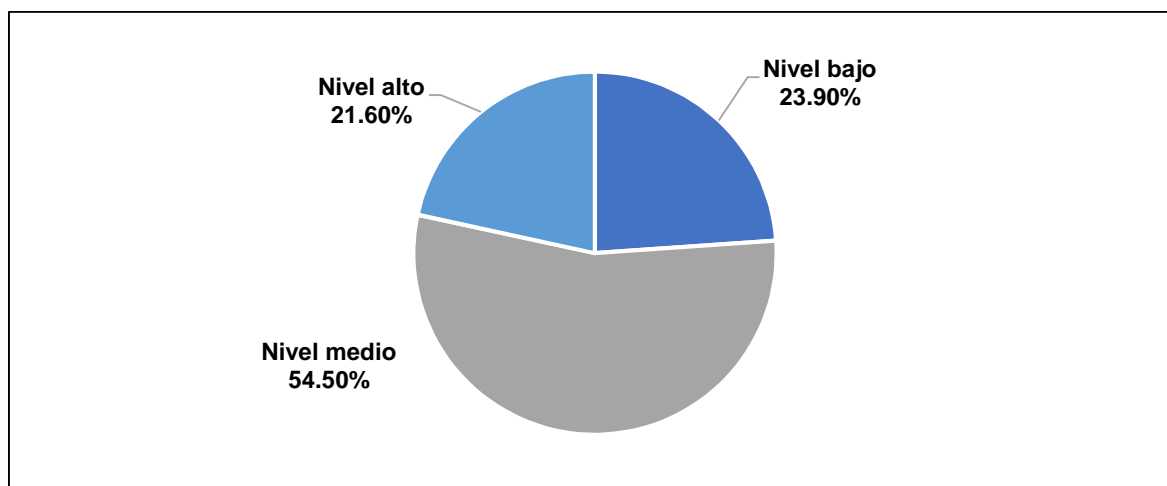
*Nivel de satisfacción del ususario*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
Bajo	21	23,9%
Medio	48	54,5%
Alto	19	21,6%
Total	88	100%

*Nota.* Elaborado con los datos de la encuesta.

**Figura 1**

*Porcentaje de satisfacción del usuario*



*Nota.* Elaboracion propia – Programa SPSS

**Interpretación:** En la gráfica 1 se puede observar un nivel medio de satisfacción de los usuarios encuestados de la Financiera CrediScotia, representado por 48 clientes (54,5%) de un total de 88 encuestados (100%), esta mayoría representa un nivel de satisfacción medio y aceptable, por otro lado, el nivel alto de satisfacción está conformado por 19 usuarios (21,6%), esos datos son favorables para la Financiera, porque quiere decir que se estaría realizando un buen trabajo. En el extracto de nivel bajo se encuentran 21 usuarios que conforman 23,9% del total.



**Objetivo específico 2:** Medir la calidad de atención al cliente que proporciona la Financiera CrediScotia S.A.

**Tabla 3**

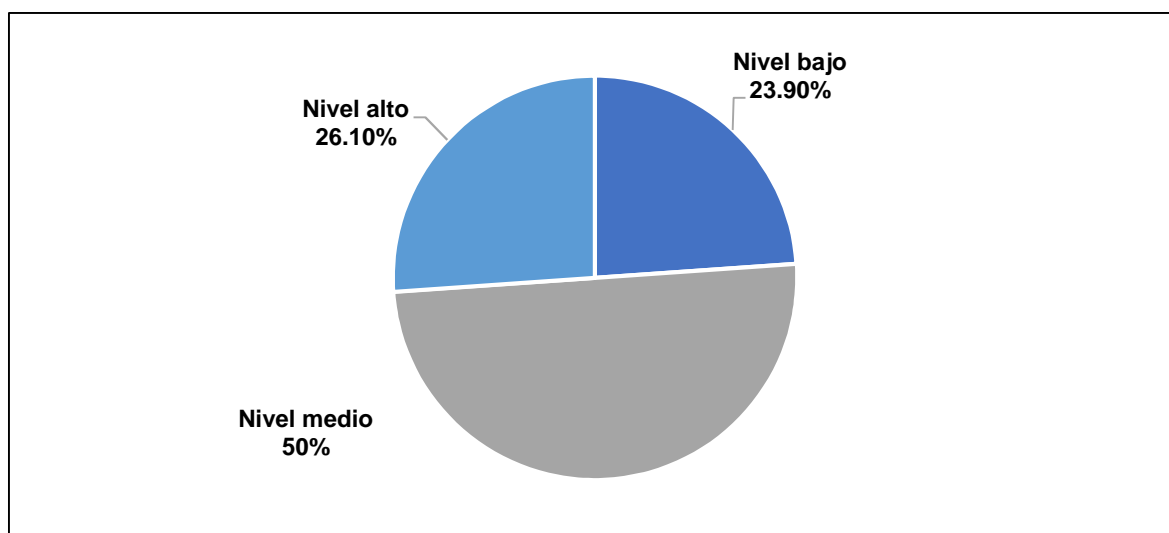
*Nivel de calidad de servicio de atención*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
Bajo	21	23,9%
Medio	44	50%
Alto	23	26,1%
Total	88	100%

*Nota.* Elaborado con los datos de la encuesta.

**Figura 2**

*Porcentaje de calidad de atención al cliente*



*Nota.* Elaboracion propia – Programa SPSS

**Interpretación:** En el segundo objetivo se pudo establecer que el nivel de calidad de atención de la Financiera CrediScotia es medio en un 50%, por otro lado, se obtuvo resultados favorables para el nivel alto, 23 clientes (26,1%) opinan que la calidad de atención es muy buena, mientras que un 23,9% posicionaron la calidad que reciben como muy mala, es decir no logran cubrir las exigencias que el cliente espera cuando visitan las Financiera.

**Objetivo específico 3:** Determinar si existe relación entre las dimensiones de la satisfacción del usuario y la calidad de atención de la Financiera CrediScotia S.A.

**Tabla 4**

*Correlación entre las dimensiones de satisfacción del usuario y calidad de atención al cliente.*

	Rendimiento percibido D1S	Expectativas D2S	Niveles de satisfacción D3S	Calidad de atención al cliente
Pearson (correlación)	1	,737**	,746**	,839**
Sig. (bilateral)		0	0	0
N	88	88	88	88
Pearson (correlación)	,737**	1	,724**	,769**
Sig. (bilateral)	0		0	0
N	88	88	88	88
Pearson (correlación)	,746**	,724**	1	,846**
Sig. (bilateral)	0	0		0
N	88	88	88	88

*Nota. Elaboracion propia – Programa SPSS*

**Interpretación:** En la tabla 4 las dimensiones de satisfacción del usuario es decir la Dimensión 1 Rendimiento Percibido (DS1), la dimensión 2 Expectativas (D2S) y la dimensión 3 Niveles de satisfacción(D3S), se encuentran relacionadas con la variable calidad de atención al cliente, y tienen una relación significativa muy buena, con un valor significativo de (0.000). Por ende, se puede evidenciar que de las tres dimensiones de la satisfacción del usuario, la que tiene la relación más altamente significativa es la dimensión 1, con un valor significativo de (0.000) y un nivel de correlación de (0.839) que se refiere al rendimiento percibido por el usuario sobre la atención que brinda la Financiera CrediScotia y se aprecia que la dimensión que tiene menos relación significativa es la dimensión 2, con un valor significativo de (0,000) y un nivel de correlación de (0.769) que se refiere a las expectativas que se tienen acerca de la atención que recibirá el usuario, pero de todas maneras en una relación significativa buena. Por lo tanto, se puede afirmar relación entre las tres dimensiones de la satisfacción del usuario con la calidad de atención al cliente.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se procede a establecer la discusión en base a los resultados obtenidos. A lo largo del tiempo, se han realizado varias investigaciones en este tema a nivel nacional e internacional.

Un factor clave para las empresas es la satisfacción del usuario, debido a que tener clientes satisfechos asegura que regresen a solicitar los servicios brindados; pero llegar a cumplir con las necesidades de los usuarios puede llegar a ser una labor difícil, ya que cada usuario tiene sus propias expectativas del tipo de servicio que desea recibir, del nivel de calidad y atención que cubra y cumpla sus necesidades (QuestionPro(2020))

En el rubro Bancario, gran parte de la insatisfacción de los usuarios se debe a un nivel bajo de servicio de atención brindado, factores que contribuyen a eso, es un trato con poca amabilidad por parte de los trabajadores, desinterés por ayudar al cliente a que realice la operación que desee hacer, o también la poca paciencia para ayudar a resolver sus dudas; lo perjudicial para las empresas es que cada usuario insatisfecho puede repercutir de manera negativa en el resto de los clientes que solicitan los servicios, es por ello que el modo en que se perciba a la empresa se puede encontrar directamente relacionada con la calidad de servicio. (CincoDías).

Para realizar la discusión del presente estudio, es necesario comparar los resultados y conclusiones obtenidos con las de algunas de las tesis del marco teórico; tras revisar la investigación acerca de cada uno, se mencionó las que mayor enfoque se puede realizar para la respectiva comparación.

García y Maldonado (2020) tiene como finalidad determinar posible correlación entre la satisfacción del cliente externo y calidad del servicio que perciben en el Banco Scotiabank, para este estudio se realizó un cuestionario que constó de 22 preguntas, con opciones múltiples a marcar de cómo se siente el cliente respecto a las preguntas, ya sea que no se encuentre para nada satisfecho, poco satisfecho, satisfecho, muy satisfecho o sumamente satisfecho, fue aplicado en una muestra constituida por 278 personas, utilizando preguntas en relación a que si el cliente encuentra atractivas las instalaciones, si el ejecutivo que lo atendía se encontraba

vestido de manera adecuada, si los materiales ofrecidos como folletos de los estados de cuenta son visualmente atractivos, también preguntas en relación a que si el ejecutivo que lo atendía realizaba bien el servicio que necesita, si el personal del banco ofrecía un servicio eficaz a los clientes, entre otras.

Mientras que el presente estudio sobre Crediscotia realizo dos cuestionarios de 10 preguntas cada uno, con una escala del 1 al 5, donde las opciones que podían marca era si se encontraban en su totalidad desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo o si se encontraban totalmente de acuerdo, y uso preguntas como, “La entidad financiera brinda cada año una buena campaña escolar”, “Su última experiencia en la financiera fue satisfactoria”, “Considera que la financiera cuenta con personal capacitado”, “Los colaboradores de la financiera lo tratan con amabilidad”.

Ambos estudios usan algunas preguntas similares en lo que respecta a las variables satisfacción y calidad; si bien se observa que en las dos investigaciones usan un tamaño de muestra y escalas distintas, en ambas sedes de los bancos Scotiabank, presentan comportamientos similares, tienen un porcentaje representativo de una baja satisfacción por parte de los usuarios, estas sedes deben mejorar en la atención brindada al cliente, para que la percepción por parte de las personas sea satisfactoria, por otro lado, el nivel de correlación aplicada en el banco Jaén es de 0.673, mientras que el otro es de 0,846; por lo tanto, el presente estudio sobre el Banco Crediscotia sede-Camaná muestra mayor nivel de correlación entre variables, en comparación al aplicado en Jaén.

Domínguez Alcívar (2018) la investigación desea saber si existe relación entre la calidad y la satisfacción de clientes del Banco Internacional, el estudio aplico muestreo no probabilístico y utilizo modelo SERVQUAL, realizo investigación de tipo descriptiva correlacional, es no experimental y de corte transversal; con una escala del 1 al 7, presentando opciones a marcar ya sea que se estuviese en su totalidad de acuerdo, parcialmente de acuerdo, de acuerdo, indistinto, en desacuerdo, parcialmente desacuerdo y en su totalmente en desacuerdo.

Ambas usan un enfoque cuantitativo, con lo cual se logra conseguir los datos de forma exclusiva de las encuestas para su análisis, si bien existe una gran diferencia

entre las encuestas, debido al tamaño de la muestra; el estudio “CrediScotia S.A. Sede Camaná” encuestó a 88 personas, mientras que la tesis en comparación tiene una muestra de 373 personas; ambas usaron el programa SPSS y presentan resultados similares en donde coinciden que es necesario realizar alguna medida para perfeccionar la calidad ofrecida al cliente, debido a que se observa que un porcentaje considerable de clientes, no se encuentran conformes con la calidad de servicio brindada en bancos.

Caceres et al. (2020) tiene como finalidad hallar una posible correlación de las variables calidad de servicio brindado en el Banco de Crédito y la satisfacción del cliente, en ambos estudios se realizó investigación descriptiva correlacional, el enfoque de este estudio es cuantitativo y de diseño no experimental.

Se tuvo como resultado que la calidad de servicio y satisfacción al cliente, tienen un coeficiente de correlación de 0,954, mientras que el resultado del estudio en “CrediScotia S.A. Sede Camaná” fue de 0,846, si bien tiene un porcentaje menor de correlación con el estudio a comparar, en ambos casos existe una correlación positiva; la significancia en ambos casos tuvo como resultado 0,00 menor a 0,05, lo que indica para que la calidad que ofrecen repercute de forma significativa en la satisfacción de los clientes; la tesis a comprar también analizó la correlación de otras variables como la calidad de servicio y la percepción de los clientes, y la calidad de servicio y la lealtad de los clientes

Reyes y Julina (2019) el estudio aplicó el modelo SERVQUAL, mediante un cuestionario usando una escala del 1 al 7, “Nada importante”, “Sólo ligeramente importante”, “Algo importante”, “En general importante”, “Importante”, “Bastante importante” y “Muy importante”. Se observa que usaron una mayor escala para responder a las 22 preguntas del cuestionario, en comparación al estudio en “CrediScotia S.A. Sede Camaná” que usó una escala del 1 al 5. Si bien el estudio a comparar está enfocado a una empresa y no al rubro bancario, se obtuvo un nivel de significancia de 0,00 en ambas, por lo tanto, la variable satisfacción del usuario y calidad de atención tienen relación entre sí.

Martínez San Miguel (2018) tiene como finalidad determinar si existe correlación entre la variable calidad del servicio de atención al público y la variable satisfacción

del usuario en el municipio de Tinguíña en el departamento de Ica para el año 2018, en comparación con el presente estudio, ambas tienen un enfoque cuantitativo y de tipo no experimental descriptivo correlacional, el estudio tomo como muestra a 78 usuarios y un nivel de correlación de 0,624; mientras “CrediScotia S.A. Sede Camaná”; realizó dos cuestionarios aplicados a una muestra de 88 personas, obteniendo un coeficiente de correlación de 0,846; es decir se tuvo una mayor relación entre la variable satisfacción del usuario y la variable calidad de atención al cliente. Sin embargo, en ambos estudios coincidieron en el nivel de significancia de 0,000.

Cano Saldaña (2017) La investigación busca establecer la posible relación de la calidad de atención y la satisfacción en pequeñas empresas en Huarmey tomo una muestra a 93 clientes del restaurante “La Rinconada” realizando una encuesta mediante el modelo de Likert. La investigación realizada a los clientes de Crediscotia también tuvo como instrumento aplicar una encuesta mediante el modelo de Likert y se obtuvo como resultado un nivel de calidad de atención del 50%, mayor en comparación con los resultados obtenidos del restaurante “ La Rinconada” que fueron un 43% que consideran tener un nivel de atención bueno. Cabe resaltar que en ambos estudios y se determinó una alta relación entre las variables.

Pastrana et al. (2020) Esta tesis hizo un análisis de la satisfacción de tripulantes de aerolíneas de bajo costo mexicanas y tuvo por objetivo investigar acerca de la satisfacción y se realizó en una población de 318 pasajeros. Mientras tanto en la investigación realizada sobre Crediscotia se realizó en una muestra de 88 clientes. En la investigación sobre las aerolíneas y la satisfacción del tripulante se concluyó que no resulta una relación significativa entre confiabilidad y lealtad. Mientras tanto en la investigación realizada A crediscotia, si existe una relación significativa entre sus variables y están altamente relacionados. Puesto que en Crediscotia los resultados muestran una relación directamente proporcional entre las variables, es decir mientras se incrementa la buena calidad de atención brinda al cliente, también se incrementa el nivel de satisfacción como usuarios.

## VI. CONCLUSIONES

Tras los resultados hallados en la investigación, se puede deducir las siguientes conclusiones.

1. Se concluye que existe una relación entre las variables satisfacción del usuario y calidad de atención al cliente, y es una relación proporcional es decir que mientras mejor sea la calidad de atención al cliente aumentara proporcionalmente la satisfacción del usuario y cabe resaltar que las dimensiones que forman ambas variables están altamente relacionados entre sí y tienen una relación significativa muy alta, con un valor significativo de (0.000) dados los estudios realizados.

2. Respecto a la variable del nivel de satisfacción del usuario de la Financiera CrediScotia S.A. En la investigación se determinó que existe un nivel medio, con un porcentaje de 54.5% (48 personas), demostrando que la mayoría de los usuarios encuestados de la Financiera CrediScotia se encuentran satisfechos, es decir, la sede que se encuentra en Camaná estaría teniendo resultados en su mayoría de conformidad por parte de los usuarios, en un 21.6% (19 personas) se encuentran las personas que se sienten muy satisfechas con la atención brindada, lo que indica que los trabajadores se encuentran brindando una atención muy buena. Sin embargo, un 23,9% (21 personas) se encuentran muy insatisfechos, este último porcentaje, revela que existe una cantidad considerable de personas no conformes con la atención.

3. Con relación a la variable de calidad de atención al cliente, el estudio indica que el 50% (44 personas) calificaron en un nivel medio a esta variable, lo que demuestra que los trabajadores de la Financiera CrediScotia Camaná brindan un servicio de calidad regular, respecto al nivel alto, se obtuvo un 26,1% (23 personas) que indica que existen clientes muy conformes con la calidad del servicio recibido en la sede de Camaná, lo que daría un total de 70,1% de personas que consideran que la calidad de atención es aceptable. Sin embargo, un porcentaje considerable de personas se encuentran muy insatisfechas con un 23,9% (21 personas) del total de encuestados.

4. Se determinó que la dimensión 1 rendimiento tiene un nivel de correlación de (0.839) con la calidad de atención al cliente, la dimensión 2 expectativas obtuvo un nivel de correlación de (0,769) y la tercera dimensión presenta un nivel de correlación de (0,846), siendo altamente significativos con la calidad de atención al cliente. Por tanto, se afirma que existe correlación significativa entre las 3 dimensiones de ambas variables. Finalmente se concluye que las dimensiones de la variable satisfacción del usuario están altamente relacionados a la variable calidad de atención que se ofrece al cliente y tienen una relación significativa muy buena.



## **VII. RECOMENDACIONES**

Después de haber analizado las conclusiones, es necesario tomar medidas para mejorar los aspectos deficientes en la calidad de servicio para lograr una mejoría en la satisfacción en los clientes.

1. Se recomienda a la Gerencia de la Financiera Crediscotia estar constantemente en busca de mejoras de calidad de atención al cliente, que de nuevo se puede ofrecer a los usuarios, así como un personal correctamente uniformado y cumpliendo con los protocolos de COVID 19, transmitirá confianza y seguridad a los clientes y de esta manera buscando siempre ofrecer un mejor servicio de calidad aumentará el nivel de satisfacción de los usuarios.

2. Se recomienda al área de plataforma, que son los que están en constante contacto con el cliente, compensar la preferencia de los usuarios hacia la financiera y sus productos, con sorteos o campañas que hagan sentir al cliente como parte importante y fundamental de la empresa. Así mismo se podría aperturar todas las ventanillas de atención dentro de la Financiera, para evitar aglomeraciones y colas de clientes insatisfechos por el retraso en la atención de las operaciones bancarias.

3. Se recomienda al área de recursos humanos de la Financiera CrediScotia sede Camaná, realizar actividades como talleres participativos y capacitaciones, que orienten y preparen al personal, para brindar una experiencia de calidad al momento de atender al cliente y se sugiere que las capacitaciones sean mensuales.

4. Se recomienda al administrador de CrediScotia sede Camaná realizar trimestralmente encuestas sobre la calidad de atención que ofrece el personal a los usuarios, para tener siempre un medio de verificación que tan satisfecho se encuentra el usuario con el servicio brindado. De esta manera se podrá observar la relación proporcional de ofrecer un excelente servicio de calidad y cómo repercute en la satisfacción de los usuarios y poder mantenerla de ser positiva.

## REFERENCIAS

- Accenture. (2020). Es hora de que los bancos desafíen todo. <https://www.accenture.com/ar-es/insights/banking/coronavirus-banking-rapid-response>
- Anouze, T. Alamro, C. & Awwad, M. (2019). Customer satisfaction and its measurement in Islamic banking sector. *Journal of Islamic Marketing*.
- Caceres, V. y Mamani, S. (2020). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú- agencia J.L.B. y Rivero* [Tesis de titulación, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio UNAS. [http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12705/BScagovd\\_macas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12705/BScagovd_macas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cano, S. & Doris , M. (2017). *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: caso restaurante " la rinconada" en la ciudad de Huarmey, 2016* [Tesis de titulación Universidad Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/11944>
- Carlzon, K. A. (1983). *Teoría de Calidad y Servicio*.
- CincoDías. (s.f.). La banca debe mejorar la medición de la satisfacción de sus clientes según Neovantas. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/09/06/companias/1630925366\\_267988.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/09/06/companias/1630925366_267988.html)
- CrediScotia. (2021). *CrediScotia*. <https://www.crediscotia.com.pe/>
- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>
- Garcia, E., & Homero, V. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019* [Tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán, Perú]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7108>

- Grobelna, A. (2019). Effects of individual and job characteristics on hotel contact employees' work engagement and their performance outcomes: A case study from Poland. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-08-2017-0501/full/html>
- Gutierrez, I. (2020). Wall forge. *Muy financiera*. <http://www.muyfinanciero.com/empresas/wells-fargo-bank/>
- Hammoud, J., Bizri, R & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244018790633>
- Hernández, R. (2017). Metodología de la investigación. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hong, L., Rizal, S. & Cheong, B. (2016). Service quality audit based on conceptual gaps model of service quality: a case study of top three largest local bank in Malaysia. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 18(1), 99-15. <https://www.inderscienceonline.com/doi/10.1504/IJPQM.2016.075712>
- Husnain, M., & Akhtar, M. (2016). Impact of branding on impulse buying behavior: Evidence from FMCG's sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*.
- Jim, S. (2018). Face of Quality. *Quality Magazine*.
- Johnson, M. & Fornell, C. (2002). A framework form comparing customer. *Journal of Economic Psychology*.
- Kotler, P. & Keller, R. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- Ling, G. & Fern. (2016). Understanding customer satisfaction of internet banking: A case study in Malacca. *Procedia Economics and Finance*.
- Martínez, S. & Nieves, L. (2018). Calidad del Servicio de Atención al Público y Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de la Tinguíña, Ica 2018 [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo, Ica]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29416>
- Millán, J. (1998). *Teoría de los Dos factores*.
- Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism*, 50, 10-20.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677021002096#bib90>

Nurnatasha, Y. & Syafiqah, N. (2020). Review on customer satisfaction. *Journal of Undergraduate social science & technology*, 2(2).

Oliver, J. (1980). *Expectancy Disconfirmation Theory*.  
<https://www.impgroup.org/uploads/papers/8458.pdf>

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of. *Journal of Marketing*.

Pastrana, M., Máñez Guaderrama, A., Vargas, M., & Gómez, K. (2020). Análisis de la satisfacción de pasajeros de aerolíneas de bajo costo mexicanas. *Estudios Gerenciales*, 36, (157), 484-495, 2020  
<https://www.redalyc.org/journal/212/21265891011/html/>

Quiroa, M. (2021). *Teoría de Herzberg*.  
<https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-herzberg>.

Redda, E. & Van Deventer, M. (2017). Influence of perceived customer value, employee service quality, bank image and customer satisfaction on generation students. *Bank Loyalty*.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677021002096#bib98>

Reyes, R. & Julina, S. (2019). *La Referencia*.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Rus, E. (2020). *ECONOMIPEDIA Haciendo facil la Economia*.  
<https://economipedia.com/author/e-rus>

Shaw, C. & Ryan, H. (2016). *The Intuitive Customer*. Palgrave Macmillan.

Suarez, N., Saens, J. & Mero, J. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*.  
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DialnetElementosEsencialesDelDisenoDeLaInvestigacionSusCa-5802935%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DialnetElementosEsencialesDelDisenoDeLaInvestigacionSusCa-5802935%20(3).pdf)

Suñol. (2004). *Methods of assessing response to quality*.

Wong, I. & Wu, J. (2013). Understanding casino experiential attributes: An application to market positioning. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 10-20.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677021002096#bib>

116

Zeithaml, V. A. (2001). *Teoría de las brechas*.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz De Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Satisfacción del Usuario	(Kotler & Keller, 2012). Se puede percibir como los sentimientos y reacciones positivas que los clientes experimentan luego de que el servicio o empresa, haya logrado cumplir con sus necesidades o expectativas, es muy importante para poder fidelizar a los clientes.	Se medirá mediante un cuestionario que contemple preguntas específicas para su evaluación.	Rendimiento percibido	Experiencias de servicios anteriores	1. La entidad financiera brinda cada año una buena campaña escolar	Ordinal
					2. Su última experiencia en la financiera fue satisfactoria	
				Competencia técnica	3. Considera que la financiera cuenta con personal capacitado	
					4. Los colaboradores de la financiera dan solución a sus inquietudes	
			Expectativas	Percepciones del usuario	5. Dentro de la financiera se percibe un buen ambiente laboral	
					6. La financiera cubre sus expectativas en cuanto a los servicios que brindan	
			Niveles de satisfacción	Satisfacción	7. Se siente satisfecho con los servicios que ofrece la financiera	
					8. Se encuentra satisfecho con la rapidez en que aprueban sus créditos	
				Insatisfacción	9. Se siente insatisfecho por los horarios de atención de la financiera	
					10. Se siente insatisfecho cuando no están abiertas todas las ventanillas para atención	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Calidad de Atención al cliente	(Suñol, 2004). Puede lograrse a través de un servicio que pueda satisfacer sus necesidades, esto mediante estrategias que permitan garantizar la satisfacción de los clientes.	Podrá medirse a través de un cuestionario con preguntas acordes a la variable.	Estructura	Amabilidad	1. Los colaboradores de la financiera lo tratan con amabilidad	Ordinal
				Confort	2. La financiera brinda condiciones materiales que proporcionen confort y comodidad	
				Interés	3. Los colaboradores de la financiera muestran interés al atenderlo	
			Procesos	Orientación	4. La financiera cuenta con personal de orientación al cliente	
				Accesibilidad	5. La financiera cuenta con rampas de accesibilidad para personas discapacitadas	
					6. Las informaciones de campañas de la financiera son de fácil accesibilidad	
			Continuidad	7. Es continuo el buen servicio al cliente que ofrece la financiera		
			Resultados	Seguridad	8. Se siente seguro dentro de las instalaciones de la financiera	
				Confianza	9. La financiera brinda confianza a todos sus usuarios en cada campaña	
				Imagen	10. La financiera es una entidad con una buena imagen y prestigio	

## **Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos**

### **Cuestionario para medir variable satisfacción del usuario**

La encuesta tiene como objetivo reunir los datos necesarios para conocer cuán satisfecho se encuentran los usuarios o clientes de la Financiera CrediScotia S.A - sede Camaná.

La encuesta debe ser de manera anónima y los datos ser usados para procesar información únicamente con fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo



DIMENSION	ITEMS	OPCIONES				
		1	2	3	4	5
Rendimiento percibido	1. La entidad financiera brinda cada año una buena campaña escolar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. Su última experiencia en la financiera fue satisfactoria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. Considera que la financiera cuenta con personal capacitado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. Los colaboradores de la financiera dan solución a sus inquietudes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expectativas	5. Dentro de la financiera se percibe un buen ambiente laboral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6. La financiera cubre sus expectativas en cuanto a los servicios que brindan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Niveles de satisfacción	7. Se siente satisfecho con los servicios que ofrece la financiera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8. Se encuentra satisfecho con la rapidez en que aprueban sus créditos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9. Se siente insatisfecho por los horarios de atención de la financiera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10. Se siente insatisfecho cuando no esta apertura das todas las ventanillas para atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota: Elaboración propia

## **Cuestionario para medir variable calidad de atención al cliente**

El presente cuestionario tiene como finalidad reunir los datos necesarios para realizar la evaluación de la calidad de atención al cliente que brinda la Financiera CrediScotia S.A - sede Camaná.

La encuesta debe ser de manera anónima y los datos ser usados para procesar información únicamente con fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

DIMENSION	ITEMS	OPCIONES				
		1	2	3	4	5
Estructura	1. Los colaboradores de la financiera lo tratan con amabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. La financiera brinda condiciones materiales que proporcionen confort y comodidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. Los colaboradores de la financiera muestran interés al atenderlo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procesos	4. La financiera cuenta con personal de orientación al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. La financiera cuenta con rampas de accesibilidad para personas discapacitadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6. Las informaciones de campañas de la financiera son de fácil accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7. Es continuo el buen servicio al cliente que ofrece la financiera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Resultados	8. Se siente seguro dentro de las instalaciones de la financiera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9. La financiera brinda confianza a todos sus usuarios en cada campaña	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10. La financiera es una entidad con una buena imagen y prestigio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota: Elaboración propia

#### **Anexo 4: Validez y confiabilidad de los Instrumentos**

##### **Fiabilidad (Instrumento para la variable satisfacción del usuario)**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	10

##### **Fiabilidad (Instrumento variable calidad de atención al cliente)**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	10

## Anexo 5: Cálculo del tamaño de la muestra

<b>Poblaciones Finitas</b>		Valor porcentual	Valor relativo
Tamaño de la población	N =	2,000.00	
proporcion de éxito	p =	50.0%	0.50
proporcion sin éxito	q =	50.0%	0.50
Valor tabulado	$Z_{\alpha}$ =	1.960	1.96
Nivel de significancia	$\alpha$ =	5.0%	0.05
error o precisión	d =	10.0%	0.10
tamaño de muestra inicial	$n_0$ =	92	
factor de correccion por muestreo	f =	0.046	> 0.05 (5%) ≤ 0.05 (5%)
tamaño de muestra final	$n_1$ =	88	

## Anexo 6: Base de Datos de la variable satisfacción del usuario

SPSS REAL CASES UNARIO.sav [Componente Datos1] - IBM SPSS Statistics edición de datos

Archivo Editar Var Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

22: P4V

Visión: 30 de 30 variables

	P1V	P2V	P3V	P4V	P5V	P6V	P7V	P8V	P9V	P10V	Satisfacción Usuario	D1S	D2S	D3S	TOTALDS
1	2	1	4	4	1	1	2	3	3	1	1	11,00	2,00	9,00	22,00
2	5	1	2	3	1	4	3	5	2	1	2	11,00	5,00	11,00	27,00
3	5	1	1	2	3	3	3	1	1	1	1	3,00	5,00	6,00	21,00
4	3	4	4	5	3	3	1	4	3	1	2	15,00	5,00	9,00	31,00
5	4	5	2	5	5	2	1	5	5	1	2	15,00	7,00	12,00	35,00
6	5	1	1	1	3	1	1	3	1	2	1	3,00	4,00	7,00	19,00
7	5	1	1	3	4	4	3	4	2	2	2	10,00	3,00	11,00	29,00
8	3	4	4	3	3	3	3	2	3	5	2	14,00	5,00	13,00	33,00
9	1	1	2	1	1	4	1	1	4	1	1	3,00	5,00	9,00	23,00
10	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	16,00	3,00	12,00	36,00
11	4	4	4	2	4	4	3	4	1	5	3	15,00	3,00	14,00	38,00
12	4	4	2	2	2	2	5	4	1	1	2	14,00	4,00	11,00	29,00
13	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	14,00	7,00	14,00	36,00
14	5	1	1	4	3	5	4	3	2	3	2	11,00	8,00	12,00	31,00
15	5	1	5	1	3	2	1	2	2	2	2	12,00	5,00	7,00	24,00
16	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	17,00	10,00	20,00	47,00
17	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3,00	5,00	12,00	25,00
18	1	2	4	4	4	2	3	2	1	5	2	11,00	5,00	11,00	28,00
19	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	12,00	3,00	13,00	33,00
20	1	1	3	3	3	4	3	4	5	3	2	3,00	7,00	16,00	30,00
21	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3,00	5,00	11,00	25,00

22	1	2	2	3	4	4	3	2	2	2	2	8,00	8,00	9,00	25,00
23	1	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	12,00	9,00	12,00	29,00
24	1	4	4	2	1	1	3	3	2	2	1	11,00	2,00	10,00	23,00
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	16,00	0,00	16,00	40,00
26	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	1	20,00	9,00	16,00	47,00
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4,00	2,00	4,00	10,00
28	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	18,00	9,00	18,00	45,00
29	2	3	2	2	3	4	4	1	4	3	2	9,00	7,00	12,00	28,00
30	4	5	4	5	3	3	5	3	5	4	3	18,00	6,00	17,00	41,00
31	3	4	1	3	3	1	3	1	1	3	1	8,00	4,00	8,00	20,00
32	5	1	2	3	3	3	2	5	3	3	2	11,00	6,00	13,00	30,00
33	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	4,00	2,00	7,00	13,00
34	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	9,00	0,00	10,00	24,00
35	4	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	12,00	0,00	14,00	31,00
36	5	4	2	3	3	3	3	4	3	5	2	14,00	0,00	15,00	37,00
37	7	7	4	4	4	3	3	3	2	4	2	14,00	7,00	12,00	37,00
38	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	14,00	6,00	10,00	32,00
39	3	4	3	5	3	5	3	5	3	3	2	15,00	8,00	14,00	37,00
40	5	4	4	5	3	3	3	3	3	5	3	18,00	6,00	14,00	38,00
41	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	13,00	8,00	16,00	37,00
42	3	3	3	3	3	2	4	5	5	3	2	12,00	5,00	17,00	34,00

43	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	11,00	5,00	12,00	28,00
44	4	5	5	5	3	4	5	2	2	3	3	15,00	7,00	12,00	38,00
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	20,00	10,00	20,00	50,00
46	4	4	3	2	3	3	3	4	4	5	2	13,00	0,00	16,00	32,00
47	5	4	4	2	2	2	5	5	5	5	3	18,00	5,00	20,00	40,00
48	3	3	1	2	2	2	2	2	4	5	2	9,00	4,00	13,00	26,00
49	5	7	4	4	4	4	3	2	3	4	2	16,00	0,00	12,00	32,00
50	7	7	4	4	3	2	2	3	4	5	2	14,00	0,00	14,00	32,00
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	16,00	8,00	18,00	40,00
52	4	4	3	4	4	4	3	4	2	5	2	15,00	8,00	14,00	37,00
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	6,00	4,00	8,00	20,00
54	7	7	4	4	5	4	4	3	3	3	2	14,00	9,00	15,00	36,00
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	12,00	6,00	12,00	30,00
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	20,00	10,00	20,00	50,00
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	16,00	6,00	16,00	40,00
58	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	1	5,00	0,00	12,00	27,00
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4,00	2,00	4,00	10,00
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	16,00	8,00	18,00	40,00
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	6,00	4,00	8,00	20,00
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	16,00	6,00	14,00	36,00
63	3	2	4	3	4	3	3	1	3	4	2	12,00	7,00	11,00	30,00

64	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	18,00	10,00	20,00	48,00
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	8,00	4,00	8,00	20,00
66	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	2	15,00	7,00	11,00	33,00
67	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	11,00	6,00	14,00	31,00
68	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	12,00	10,00	20,00	42,00
69	1	3	4	4	4	1	5	4	5	5	5	2	12,00	5,00	19,00	36,00
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	12,00	6,00	12,00	30,00
71	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	14,00	10,00	20,00	44,00
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	18,00	8,00	15,00	40,00
73	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	6,00	3,00	4,00	13,00
74	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	8,00	4,00	8,00	20,00
75	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	8,00	4,00	7,00	19,00
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	12,00	6,00	12,00	30,00
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4,00	2,00	4,00	10,00
78	4	2	2	4	3	4	4	4	1	5	5	2	12,00	7,00	14,00	33,00
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	12,00	6,00	12,00	30,00
80	1	4	2	4	4	2	5	2	5	3	3	2	11,00	6,00	15,00	32,00
81	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	13,00	5,00	12,00	30,00
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4,00	2,00	4,00	10,00
83	3	5	3	4	3	2	2	5	2	4	2	2	15,00	5,00	13,00	33,00
84	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4,00	2,00	4,00	10,00
85	3	5	3	5	1	5	5	1	1	2	2	2	16,00	6,00	9,00	31,00
86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4,00	2,00	4,00	10,00
87	4	4	4	1	1	1	3	4	5	4	2	2	10,00	2,00	15,00	28,00
88	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	9,00	4,00	9,00	21,00



## Anexo 7: Base de Datos de la variable calidad de atención al cliente

SPSS REAL: CUESTIONAR\_Q.sav [Conjunto de Datos] IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Graficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

22. P11 3 Visible: 30 de 30 variables

	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Calidad Atencion Cliente	D1C	D2C	D3C	TOTALDC
1	1,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	1,00	4,00	1,00	2	7,00	9,00	10,00	26,00
2	1,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	6,00	3,00	2,00	2,00	2	7,00	6,00	12,00	25,00
3	2,00	5,00	3,00	3,00	1,00	4,00	3,00	4,00	6,00	1,00	2	10,00	8,00	13,00	31,00
4	5,00	1,00	3,00	2,00	3,00	5,00	3,00	1,00	5,00	1,00	2	9,00	10,00	10,00	29,00
5	5,00	3,00	1,00	1,00	5,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2	9,00	11,00	5,00	25,00
6	1,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2	8,00	7,00	11,00	26,00
7	1,00	5,00	5,00	1,00	4,00	1,00	1,00	2,00	6,00	1,00	2	11,00	6,00	9,00	26,00
8	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2	11,00	11,00	14,00	36,00
9	1,00	4,00	1,00	3,00	4,00	5,00	1,00	4,00	4,00	3,00	2	6,00	12,00	12,00	30,00
10	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3	12,00	12,00	16,00	40,00
11	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2	11,00	11,00	14,00	36,00
12	4,00	5,00	1,00	4,00	2,00	5,00	2,00	3,00	4,00	2,00	2	10,00	11,00	11,00	32,00
13	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2	11,00	11,00	14,00	36,00
14	3,00	1,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2	9,00	9,00	14,00	32,00
15	2,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1	6,00	6,00	11,00	23,00
16	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3	15,00	15,00	20,00	50,00
17	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2	9,00	9,00	12,00	30,00
18	3,00	2,00	4,00	3,00	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	1,00	1	9,00	6,00	7,00	22,00
19	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2	12,00	11,00	13,00	36,00
20	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2	8,00	9,00	9,00	26,00
21	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1	6,00	3,00	10,00	19,00

22	5,00	3,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2	3,00	7,00	11,00	20,00
23	4,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2	10,00	6,00	3,00	20,00
24	7,00	1,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	7,00	1	3,00	6,00	7,00	23,00
25	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3	12,00	13,00	10,00	43,00
26	3,00	3,00	4,00	6,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3	10,00	12,00	17,00	39,00
27	5,00	1,00	4,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1	3,00	3,00	4,00	10,00
28	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3	14,00	14,00	17,00	45,00
29	2,00	3,00	3,00	4,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2	8,00	7,00	12,00	27,00
30	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3	14,00	6,00	13,00	41,00
31	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2	7,00	6,00	12,00	26,00
32	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	1	5,00	7,00	11,00	23,00
33	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1	1,00	4,00	5,00	13,00
34	7,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2	10,00	10,00	10,00	30,00
35	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2	10,00	10,00	12,00	32,00
36	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	2	8,00	10,00	15,00	34,00
37	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2	12,00	11,00	12,00	36,00
38	5,00	1,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1	3,00	7,00	3,00	19,00
39	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	2	7,00	5,00	15,00	31,00
40	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3	14,00	11,00	20,00	45,00
41	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	3	12,00	12,00	15,00	40,00
42	4,00	3,00	2,00	2,00	4,00	6,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2	9,00	11,00	17,00	37,00

43	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2	9,00	7,00	11,00	27,00
44	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	5,00	2	11,00	10,00	12,00	33,00
45	2,00	5,00	3,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	7,00	5,00	2	15,00	15,00	20,00	50,00
46	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2	9,00	10,00	15,00	34,00
47	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2	14,00	15,00	17,00	46,00
48	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1	6,00	6,00	8,00	20,00
49	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	3	15,00	15,00	20,00	50,00
50	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2	12,00	10,00	15,00	37,00
51	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2	12,00	12,00	16,00	40,00
52	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2	12,00	6,00	16,00	30,00
53	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1	6,00	6,00	8,00	20,00
54	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2	12,00	12,00	15,00	39,00
55	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2	9,00	9,00	12,00	30,00
56	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	3	15,00	15,00	20,00	50,00
57	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3	12,00	12,00	14,00	38,00
58	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2	7,00	9,00	11,00	27,00
59	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1	3,00	3,00	4,00	10,00
60	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3	12,00	12,00	16,00	40,00
61	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1	6,00	6,00	8,00	19,00
62	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2	12,00	10,00	15,00	37,00
63	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2	10,00	10,00	13,00	33,00

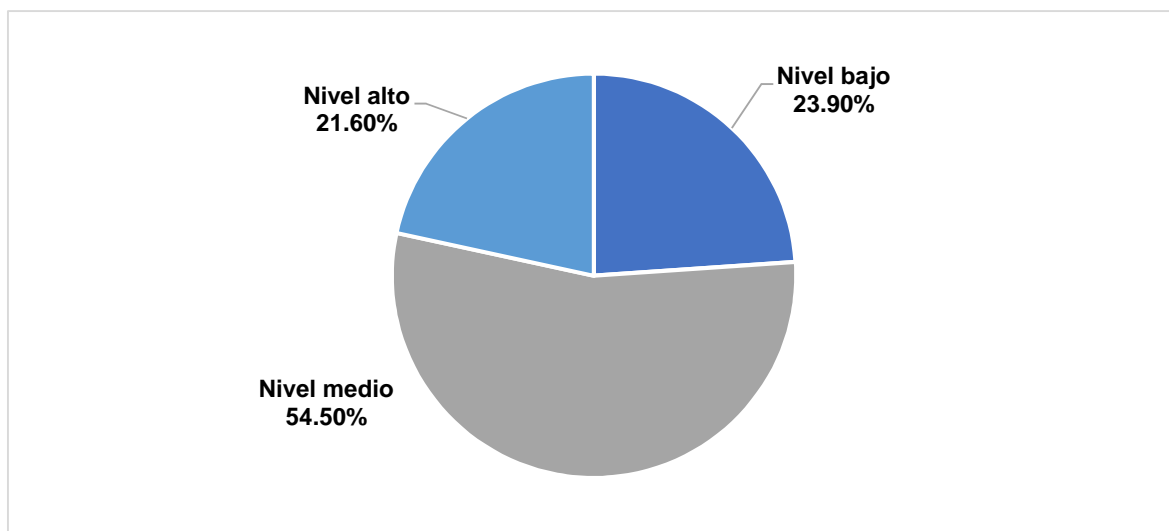


64	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3	15.00	15.00	20.00	50.00
65	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	5.00	2.00	2.00	1	6.00	6.00	11.00	23.00
66	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2	11.00	11.00	13.00	35.00
67	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2	10.00	11.00	13.00	34.00
68	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3	15.00	7.00	20.00	42.00
69	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3	12.00	14.00	20.00	46.00
70	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2	8.00	12.00	15.00	35.00
71	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3	15.00	15.00	20.00	50.00
72	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3	12.00	12.00	16.00	40.00
73	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1	3.00	4.00	5.00	12.00
74	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1	6.00	6.00	8.00	20.00
75	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1	6.00	6.00	6.00	18.00
76	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2	9.00	9.00	12.00	30.00
77	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1	3.00	3.00	4.00	10.00
78	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3	12.00	12.00	17.00	41.00
79	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2	9.00	9.00	12.00	30.00
80	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2	9.00	8.00	13.00	30.00
81	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2	9.00	9.00	12.00	30.00
82	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1	3.00	3.00	4.00	10.00
83	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	2	10.00	9.00	17.00	36.00
84	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1	3.00	3.00	4.00	10.00
85	5.00	5.00	4.00	2.00	2.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	3	14.00	9.00	18.00	41.00
86	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1	3.00	3.00	4.00	10.00
87	1.00	1.00	2.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	2.00	3.00	2	4.00	9.00	11.00	24.00
88	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1	6.00	6.00	8.00	20.00

## Anexo 8: Gráficos y/o tablas que se obtuvieron de la base de datos

**Figura 3**

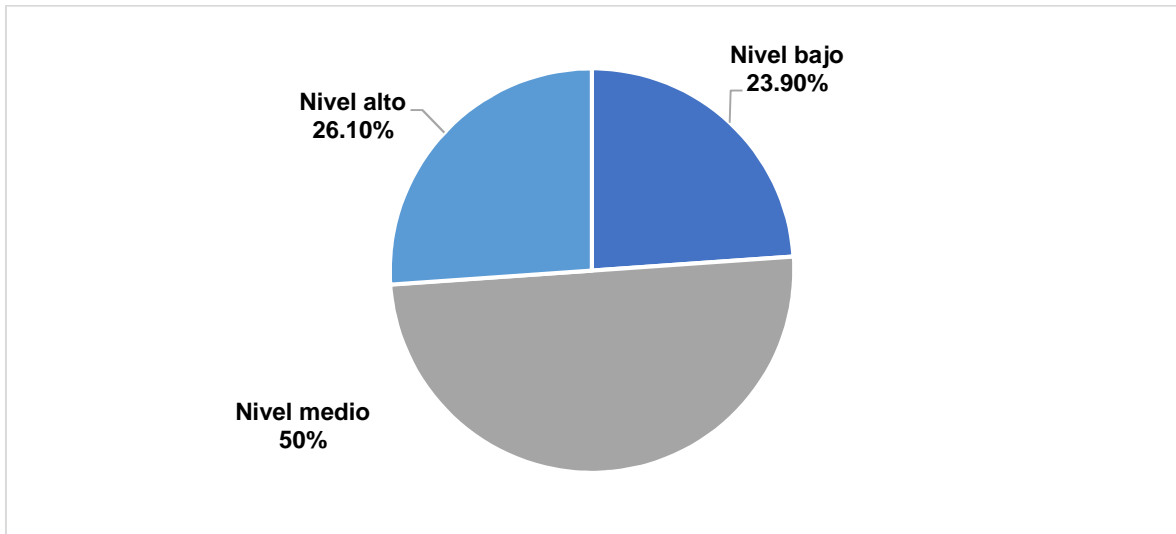
*Porcentaje de satisfacción del usuario*



**Interpretación:** En la figura 3 se puede observar un nivel medio de satisfacción de los usuarios encuestados de la Financiera CrediScotia, representado por 48 clientes (54,5%) de un total de 88 encuestados (100%), esta mayoría conforma el nivel de satisfacción medio y aceptable, por otro lado, el nivel alto de satisfacción está conformado por 19 clientes (21,6%), esos datos son favorables para la Financiera, porque quiere decir los clientes se encuentran muy satisfechos con el servicio que se les brinda. En el extracto de nivel bajo se encuentran 21 usuarios que conforman 23,9% del total.

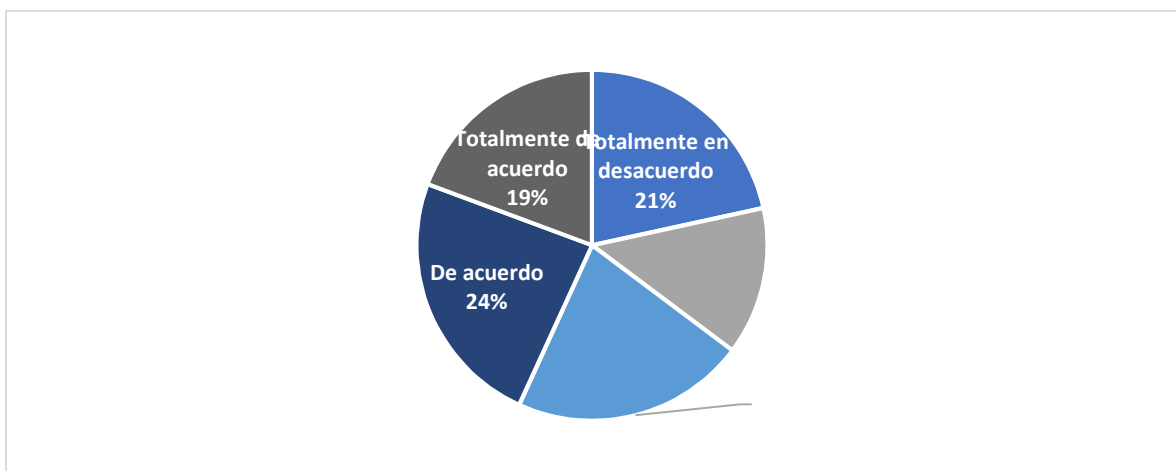
**Figura 4**

*Nivel de Calidad de Servicio de Atención*

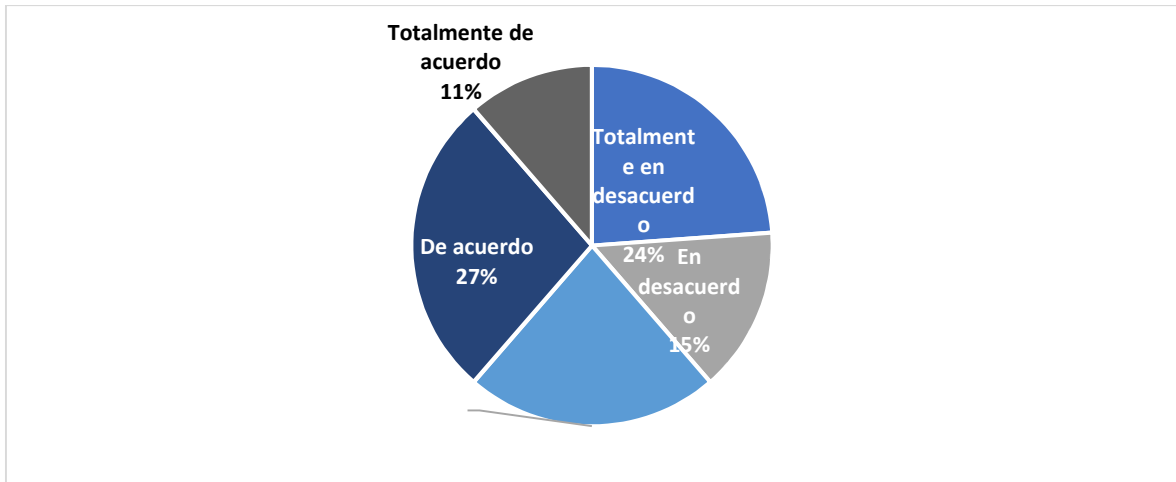


**Interpretación:** En la gráfica 2 se evidencia un nivel medio de calidad de atención al cliente, representado por 44 clientes (50.0%) de un total de 88 encuestados (100%). También se observa que 21 clientes (23.9%) indican recibir un nivel de calidad de atención bajo por parte de la Financiera CrediScotia, por lo tanto, se evidencia que hay un notorio fallo en la calidad que brindan los trabajadores. Sin embargo, 23 clientes (26,1%) opinan que la calidad de atención logra cumplir sus expectativas.

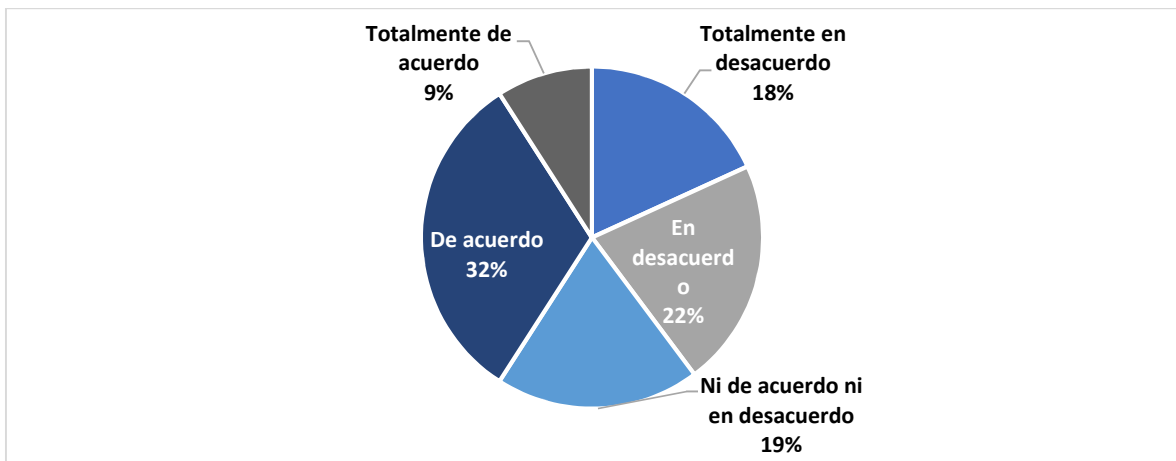
**1. La entidad financiera brinda cada año una buena campaña escolar**



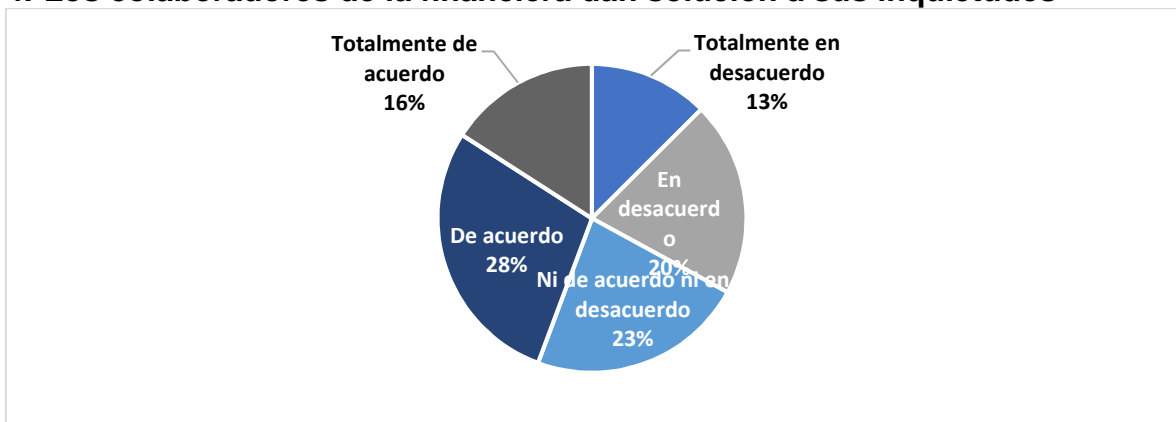
## 2. Su última experiencia en la financiera fue satisfactoria



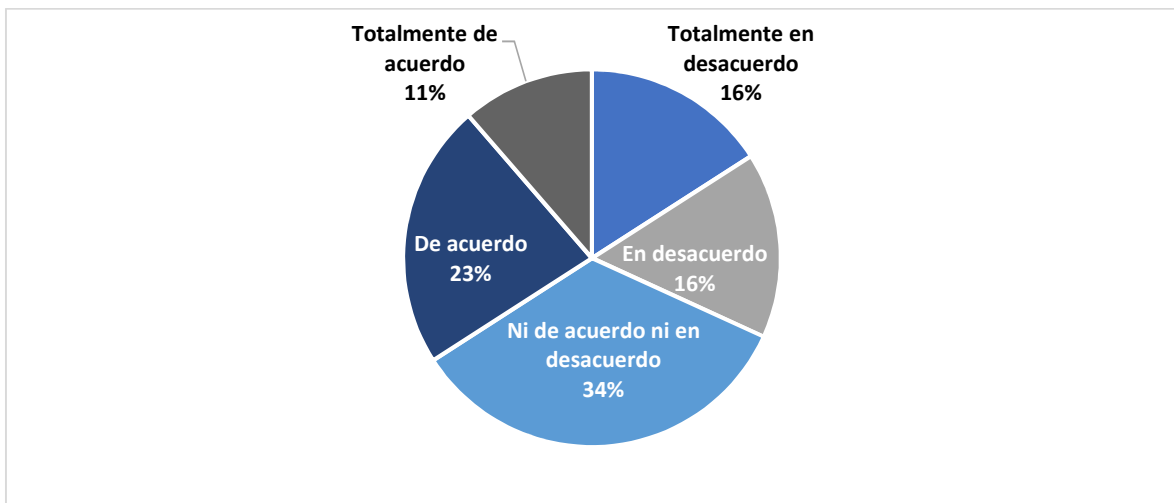
## 3. Considera que la financiera cuenta con personal capacitado



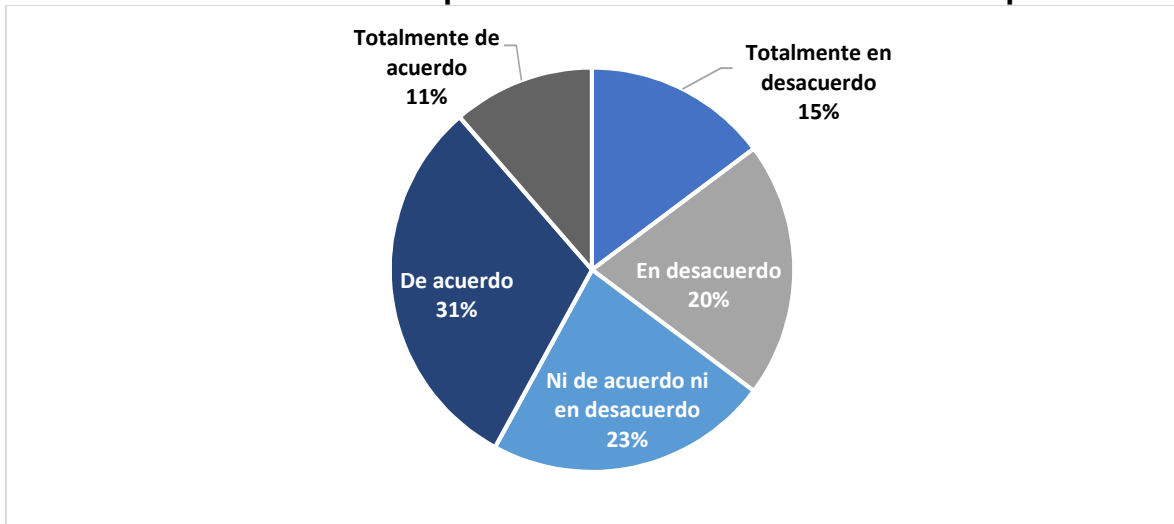
## 4. Los colaboradores de la financiera dan solución a sus inquietudes



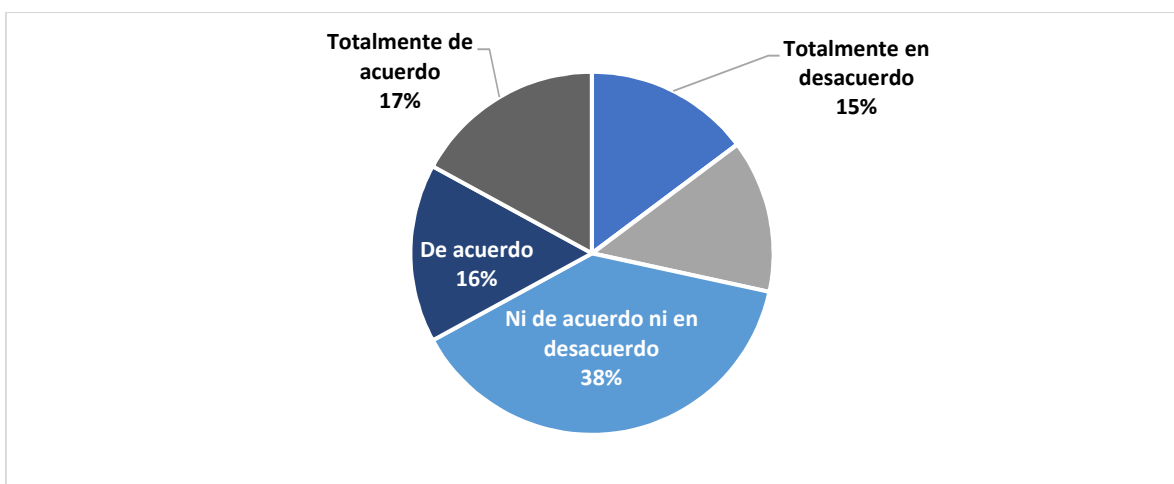
### 5. Dentro de la financiera se percibe un buen ambiente laboral



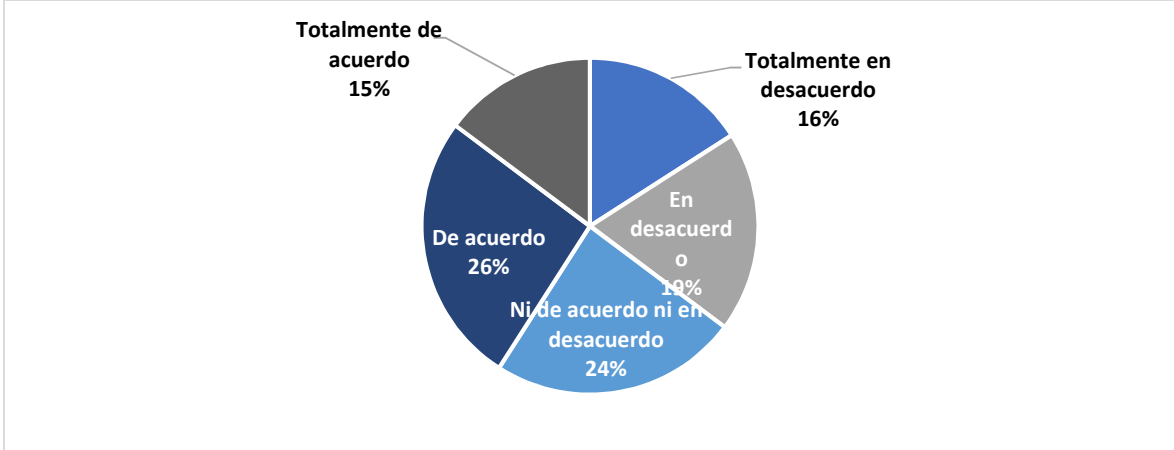
### 6. La financiera cubre sus expectativas en cuanto a los servicios que brindan



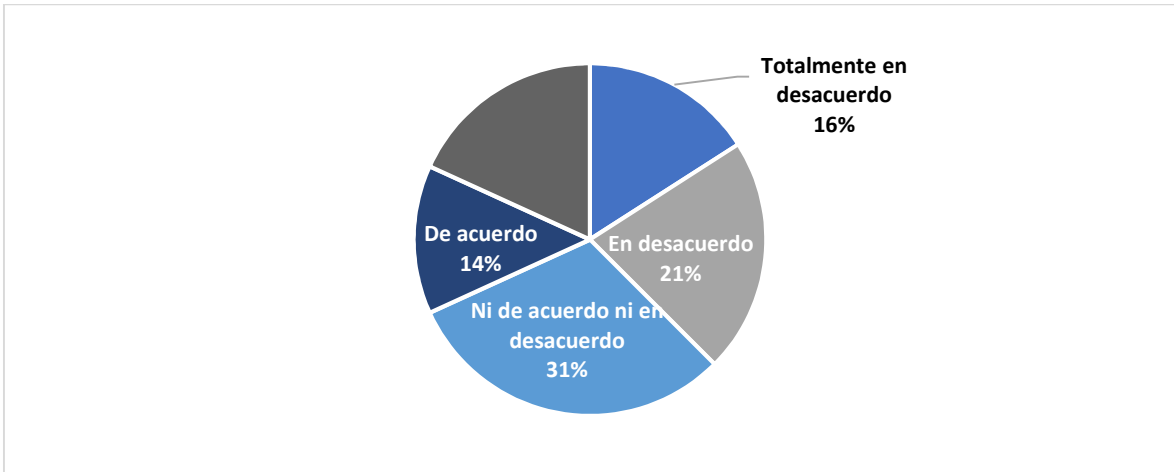
### 7. Se siente satisfecho con los servicios que ofrece la financiera



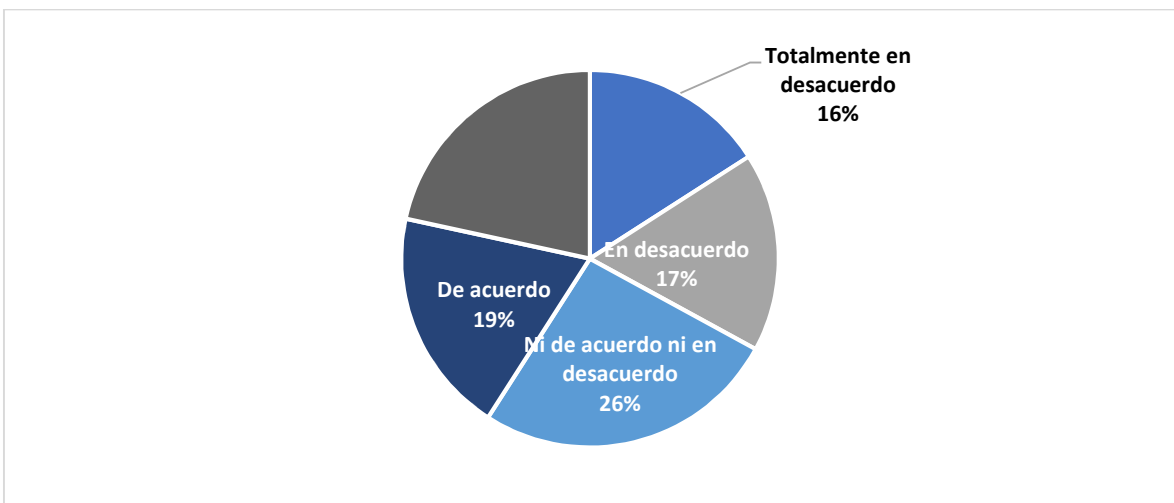
**8. Se encuentra satisfecho con la rapidez en que aprueban sus créditos**



**9. Se siente insatisfecho por los horarios de atención de la financiera**

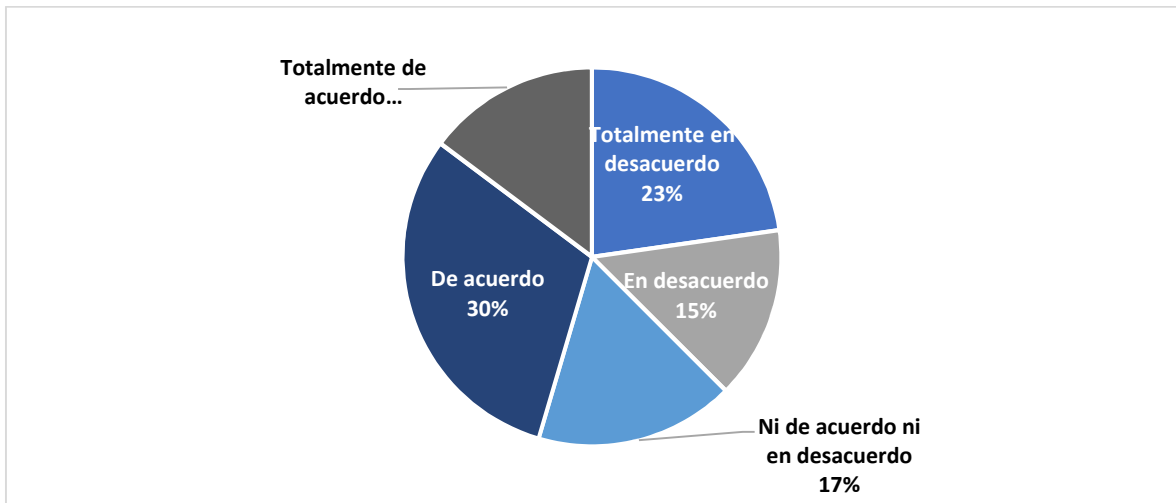


**10. Se siente insatisfecho cuando no están aperturadas todas las ventanillas para atención**

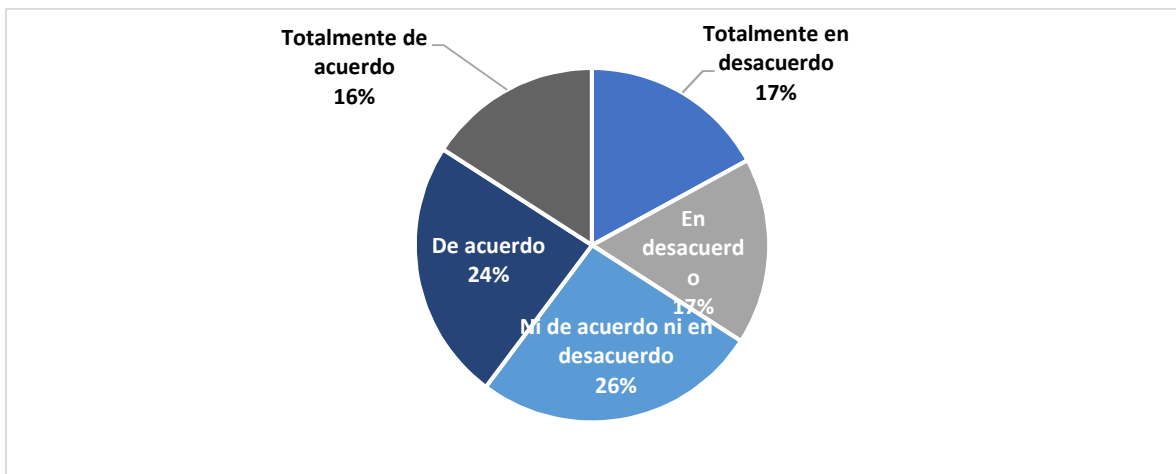




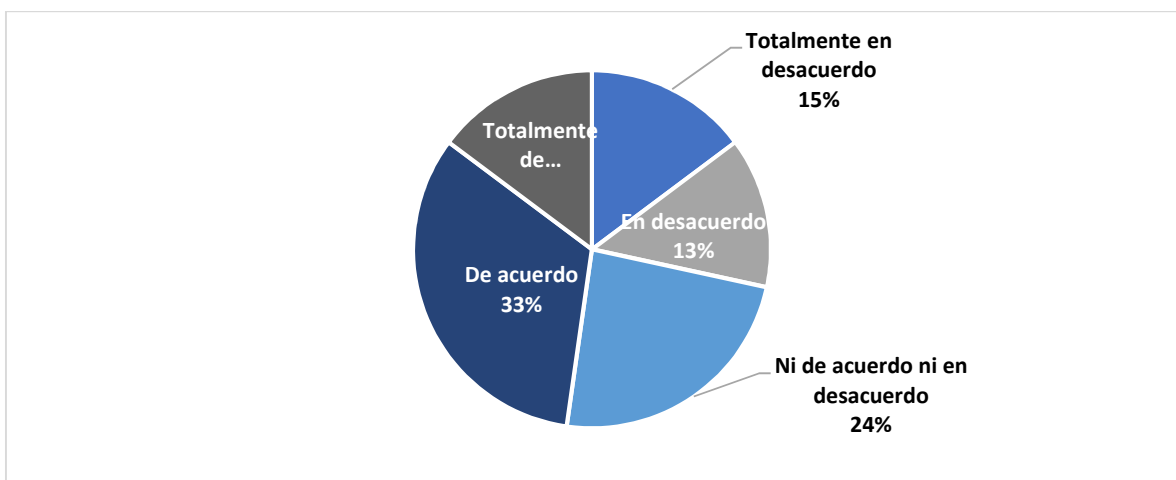
**11. Los colaboradores de la financiera lo tratan con amabilidad**



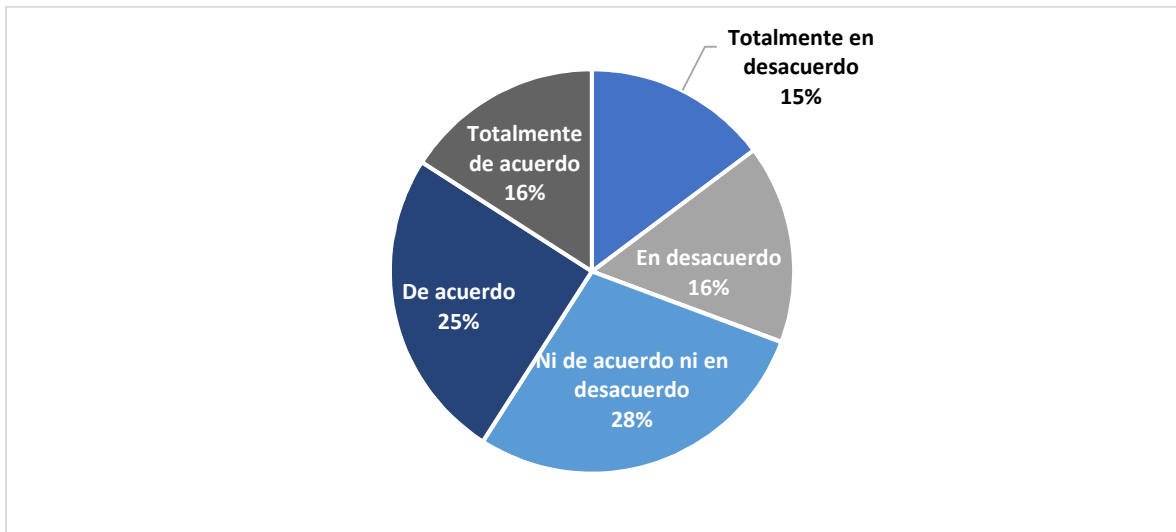
**12. La financiera brinda condiciones materiales que proporcionen confort y comodidad**



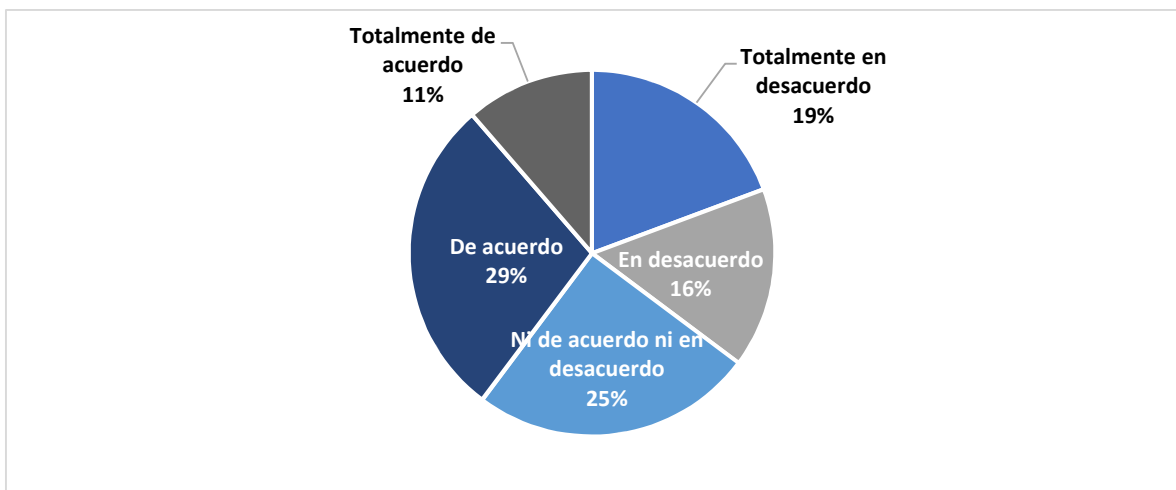
**13. Los colaboradores de la financiera muestran interés al atenderlo**



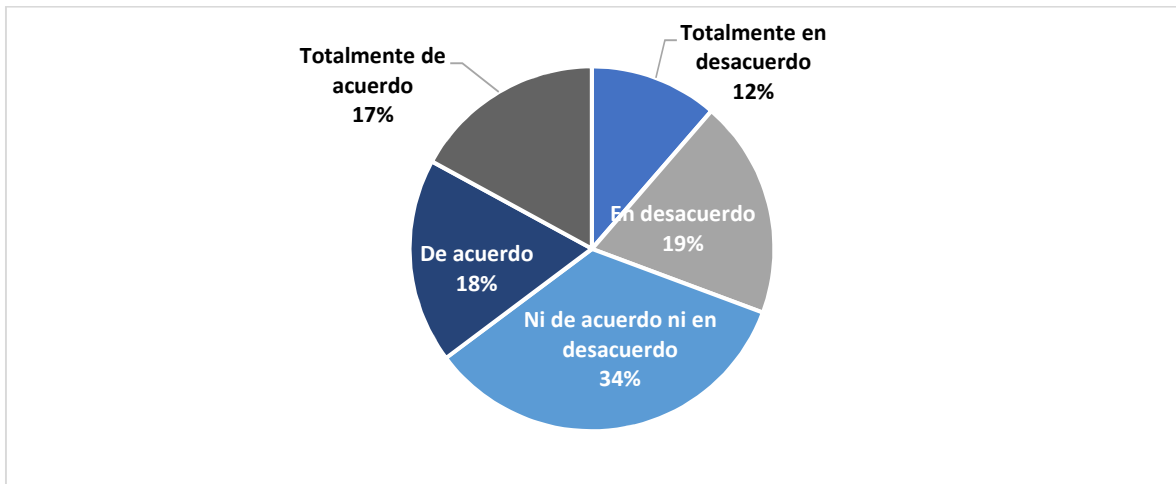
**14. La financiera cuenta con personal de orientación al cliente**



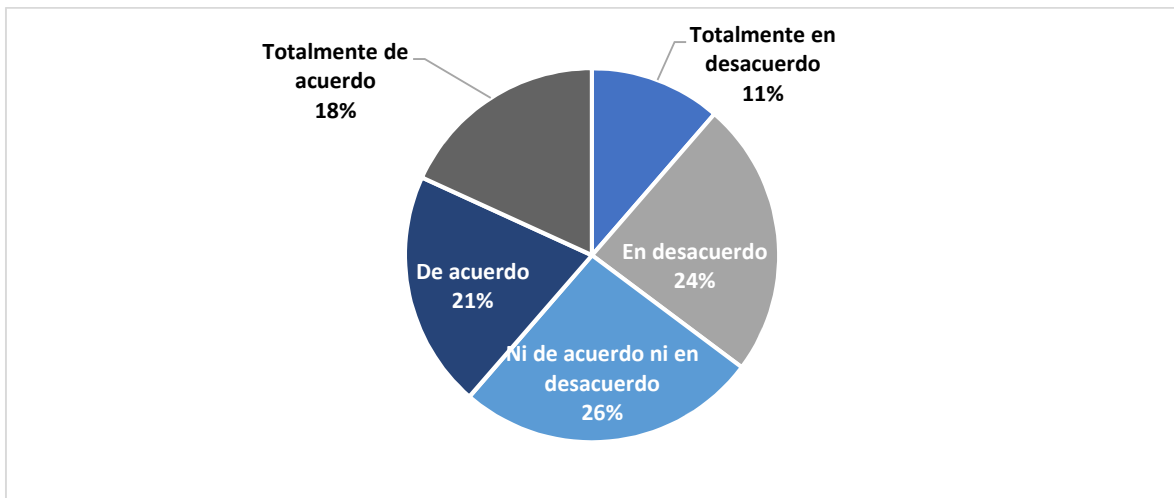
**15. La financiera cuenta con rampas de accesibilidad para personas discapacitadas**



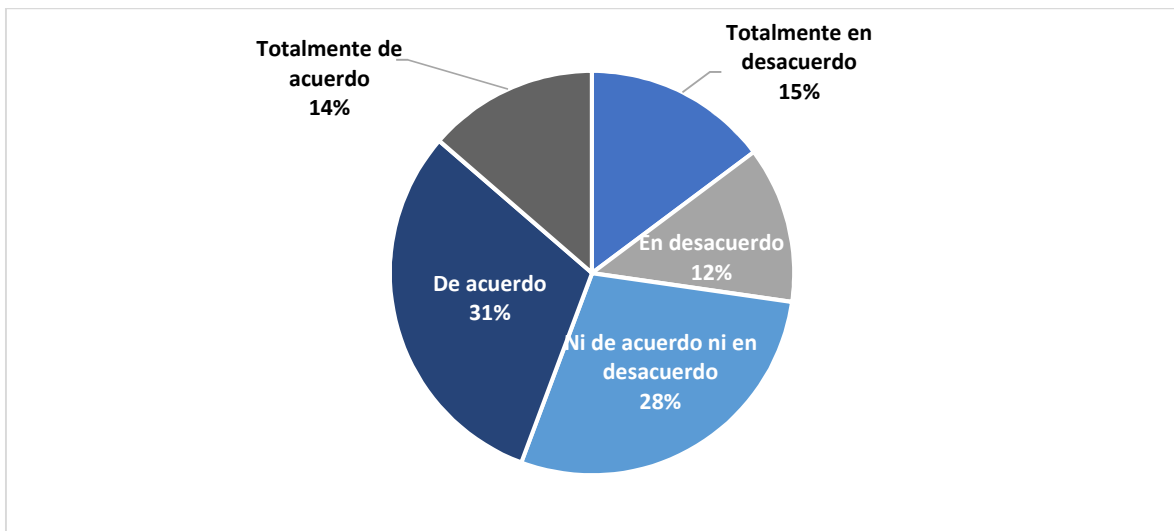
**16. Las informaciones de campañas de la financiera son de fácil accesibilidad**



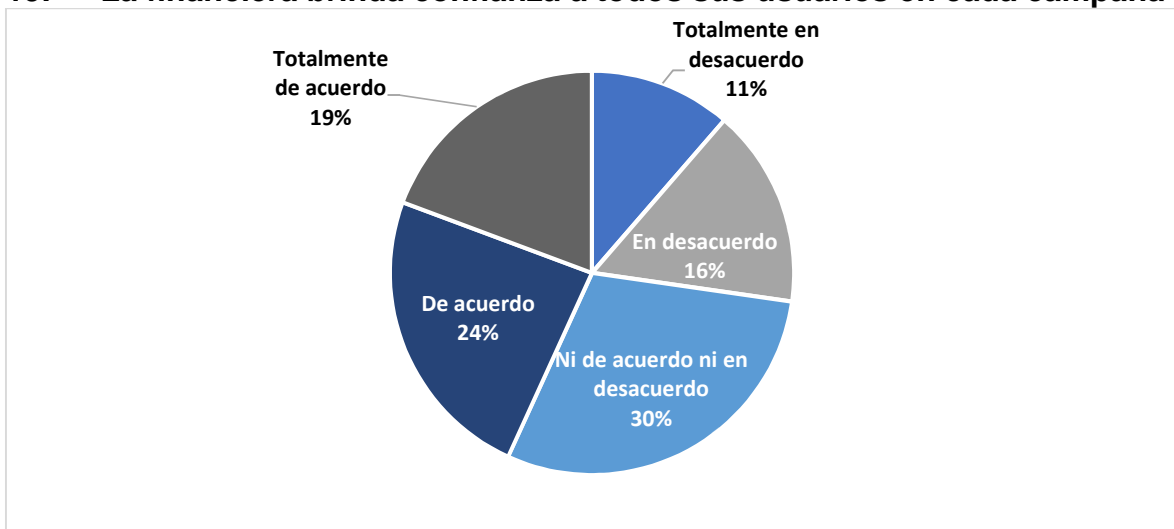
**17. Es continuo el buen servicio al cliente que ofrece la financiera**



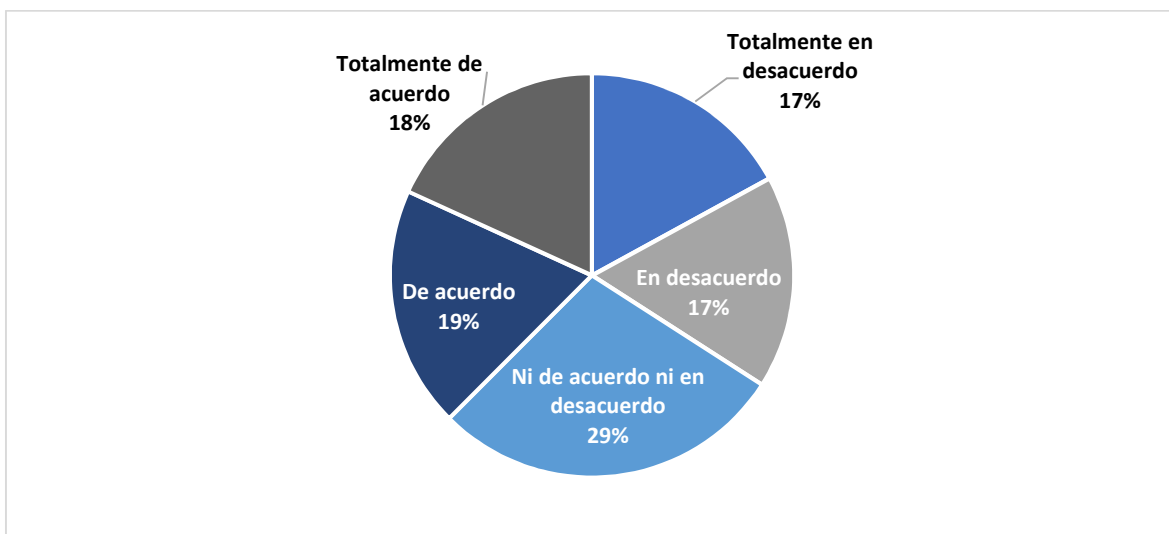
**18. Se siente seguro dentro de las instalaciones de la financiera**



**19. La financiera brinda confianza a todos sus usuarios en cada campaña**



**20. La financiera es una entidad con una buena imagen y prestigio**





VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	Opción de respuesta				Criterios de evaluación				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Trabaja en conjunto	En armonía	No armoniza o interfiere	No responde	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
								Si	No	Si	No		Si	No	Si	No
CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Estructura	Atención	11.Los colaboradores de la financiera lo tratan con amabilidad													
		Costo	12.La financiera brinda condiciones materiales que proporcionan confort y comodidad													
		Interés	13.Los colaboradores de la financiera muestran interés al atenderlo													
	Proceso	Orientación	14. La financiera cuenta con personal de orientación al cliente													
		Accesibilidad	15. La financiera cuenta con rampas de accesibilidad para personas discapacitadas					X		X		X		X		
			16. Las informaciones de campañas de la financiera son de fácil accesibilidad													
	Continuidad	17. Es continuo el buen servicio al cliente que ofrece la financiera														
	Resultados	Seguridad	18. Se siente seguro dentro de las instalaciones de la financiera													
		Confianza	19. La financiera brinda confianza a todos sus usuarios en cada campaña													
		Imagen	20. La financiera es una entidad con una buena imagen y prestigio													

  
Mg. Kristhian Patrik Medina Gámez

DNI N° 4409835

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario

OBJETIVO

Determinar la relación entre "satisfacción del usuario y la calidad de atención al cliente en financiera Crediscotia S.A.

DIRIGIDO A

Clientes de la Financiera Crediscotia. S.A – Sede Camaná

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			x	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

Mg. KRISTHIAN PATTRIK MEDINA GÁMEZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: Maestro en Ciencias: Administración (MBA), Con Mención en Dirección y Gestión Empresarial



Mg. Kristhian Pattrik Medina Gámez

DNI N° 41409635

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Satisfacción del Usuario y La Calidad de Atención al Cliente en Financiera Crediscotia S.A. Sede Camaná, 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	No de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Rendimiento percibido	Experiencias de servicios anteriores	1.La entidad financiera brinda cada año una buena campaña escolar						X		X		X		X		
			2.Su última experiencia en la financiera fue satisfactoria						X		X		X		X		
		Competencia técnica	3.Considera que la financiera cuenta con personal capacitado						X		X		X		X		
			4.Los colaboradores de la financiera dan solución a sus inquietudes						X		X		X		X		
	Expectativas	Percepciones del usuario	5.Dentro de la financiera se percibe un buen ambiente laboral						X		X		X		X		
			6.La financiera cubre sus expectativas en cuanto a los servicios que brindan						X		X		X		X		
	Niveles de satisfacción	Satisfacción	7.Se siente satisfecho con los servicios que ofrece la financiera						X		X		X		X		
			8.Se encuentra satisfecho con la rapidez en que aprueban sus créditos						X		X		X		X		
		Insatisfacción	9.Se siente insatisfecho por los horarios de atención de la financiera						X		X		X		X		
			10.Se siente insatisfecho cuando no están abiertas todas las ventanillas para atención						X		X		X		X		
CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Estructura	Amabilidad	11.Los colaboradores de la financiera lo tratan con amabilidad						X		X		X		X		
		Confort	12.La financiera brinda condiciones materiales que proporcionen confort y comodidad						X		X		X		X		
		Interés	13.Los colaboradores de la financiera muestran interés al atenderlo						X		X		X		X		
	Proceso	Orientación	14.La financiera cuenta con personal de orientación al cliente						X		X		X		X		



	Accesibilidad	15. La financiera cuenta con rampas de accesibilidad para personas discapacitadas						X		X		X		X			
		16. Las informaciones de campañas de la financiera son de fácil accesibilidad						X		X		X		X			
	Continuidad	17. Es continuo el buen servicio al cliente que ofrece la financiera						X		X		X		X			
	Resultados	Seguridad	18. Se siente seguro dentro de la instalación de la financiera						X		X		X		X		
		Confianza	19. La financiera brinda confianza a todos sus usuarios en cada campaña						X		X		X		X		
		Imagen	20. La financiera es una entidad con una buena imagen y prestigio						X		X		X		X		

  
 Mg. Jorge Eloy Rojas Nina  
 DNI N° 29425070

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario

OBJETIVO : Determinar la relación entre "satisfacción del usuario y la calidad de atención al cliente en financiera Crediscotia S.A

DIRIGIDO A : Clientes de la Financiera Crediscotia. S.A – Sede Camaná

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : JORGE ELOY ROJAS NINA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Economía con Mención en Gestión Empresarial

  
Mg. Jorge Eloy Rojas Nina  
DNI N° 29425070

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TITULO: Satisfacción del Usuario y La Calidad de Atención al Cliente en Financiera Crediscotia S.A. Sede Camaná, 2021



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	Opción de respuesta				Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				Estructura de Atención	Estructura de Atención	Estructura de Atención	Estructura de Atención	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
								Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Rendimiento percibido	Experiencias de servicios anteriores	1. La entidad financiera brinda cada año una buena campaña escolar																
			2. Su última experiencia en la financiera fue satisfactoria									X		X		X			
	Competencia técnica	3. Considera que la financiera cuenta con personal capacitado							X										
		4. Los colaboradores de la financiera dan solución a sus inquietudes																	
	Expectativas	Percepciones del usuario	5. Dentro de la financiera se percibe un buen ambiente laboral										X		X		X		
			6. La financiera cubre sus expectativas en cuanto a los servicios que brindan																
	Niveles de satisfacción	Satisfacción	7. Se siente satisfecho con los servicios que ofrece la financiera											X		X		X	
			8. Se encuentra satisfecho con la rapidez en que aprueban sus créditos																
		Insatisfacción	9. Se siente insatisfecho por los horarios de atención de la financiera																
			10. Se siente insatisfecho cuando no está abierta las ventanillas para atención												X				
Estructura	Atendimiento	11. Los colaboradores de la financiera lo atienden con amabilidad										X		X		X			



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Nunca o casi nunca	Raramente	A veces o a menudo	Frecuente	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y los ítems			Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No		Si	No	Si	No
CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Estructura	Atendibilidad	11. Los colaboradores de la financiera lo tratan con amabilidad.														
		Confort	12. La financiera brinda condiciones materiales que proporcionen confort y comodidad.														
		Interés	13. Los colaboradores de la financiera muestran interés al atenderlo.														
	Procesos	Orientación	14. La financiera cuenta con personal de orientación al cliente.														
		Accesibilidad	15. La financiera cuenta con rampas de accesibilidad para personas discapacitadas.						X		X		X		X		
			16. Las informaciones de campañas de la financiera son de fácil accesibilidad.														
	Continuidad	17. Es continuo el buen servicio al cliente que ofrece la financiera.															
	Resultados	Seguridad	18. Se siente seguro dentro de la instalación de la financiera.														
		Confianza	19. La financiera brinda confianza a todos sus usuarios en cada campaña.														
		Imagen	20. La financiera es una entidad con una buena imagen y prestigio.														

23/08

Mg. Diego Jesús Mamani Quispe

DNI N° 46513216

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario  
OBJETIVO : Validar el instrumento para su aplicación  
DIRIGIDO A : Clientes de la Financiera ~~Crediscotia~~ S.A – Sede ~~Camamá~~  
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Mg. Diego Jesús Mamani Quispe  
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Marketing por la Universidad Católica Santa María

Firma



---

Mg. Diego Jesús Mamani Quispe  
DNI N° 46513216

## Anexo 10: Autorización de aplicación del Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CARTA N°001-2021-SDG-UCV

SEÑORES:

Financiera Crediscotia S.A.

Presente. -

La presente es para saludarlo cordialmente y presentarme soy, Sally Xiomara Domínguez Gil Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, identificada con Dni N°72650227, Y estudiante de la universidad Cesar Vallejo con código Universitario N°7002695692.

Solicito su colaboración y autorización para poder realizar mi proyecto de tesis sobre la empresa que usted dignamente dirige. Permiéndome aplicar una encuesta a una muestra de clientes de la Financiera, donde me permitirá medir la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio de atención que reciben.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación de profesionales estudiantes.

Hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

Bach. Sally Xiomara Domínguez Gil

Dni: 72650227

Cod. Uni: 7002695692

EDUARDO MARIAS PECHÉ  
Gerente Zonal

EDUARDO MARIAS PECHÉ  
Gerente Zonal



Software de Edición de Documentos

**AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA**

Yo Claudia Maribel Oporto Marrón, identificado con DNI 46239262, en mi calidad de Encargada de la Agencia Crediscotia Camaná del área Administración de la empresa Financiera Crediscotia S.A. con R.U.C N° 20255993225, ubicada en la Provincia de Camana en Jr. 28 de Julio.

**OTORGO LA AUTORIZACIÓN,**


A la Señorita Sally Xiomara Dominguez Gil identificada con DNI N° 72650227 de la Carrera profesional de Administración, para que aplique la encuesta sobre la satisfacción del usuario y la calidad de atención al cliente que brinda la Financiera Crediscotia, con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis, para obtener su Título Profesional en Administración.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 Mencionar el nombre de la empresa.

  
Claudia Oporto Marrón  
DNI: 46239262

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

  
Estudiante  
Sally Xiomara Dominguez Gil  
DNI: 72650227

*Hagamos que sea posible* 



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: " Satisfacción del usuario y la calidad de atención al cliente en Financiera CrediScotia S.A. sede Camaná, 2021", cuyo autor es DOMÍNGUEZ GIL SALLY XIOMARA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, 21%, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 20 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB <b>DNI:</b> 18138285 <b>ORCID</b> 0000-0003-0783-7770	Firmado digitalmente por HESPINOZA el 20-12-2021 19:50:49