



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

CALIDAD DE SERVICIO BASADO EN EL MODELO SERVQUAL Y  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA DE  
VILLA EL SALVADOR - 2020

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

MANUEL ALEJANDRO ORMEÑO LOZANO  
ORCID: 0000-0001-8234-068X

NESTOR MIGUEL PARICAHUA FERNANDEZ  
ORCID: 0000-0002-3231-3306

**ASESOR**

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE  
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

**LIMA, PERÚ, MARZO DE 2022**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por el apoyo y la confianza brindada a lo largo de estos años, a mi hermana y mi pareja por el apoyo emocional y la motivación constante.

Manuel Alejandro Ormeño Lozano

A mi familia por todo su apoyo, comprensión y consejos los cuales me han servido a lo largo de mi vida académica.

Néstor Miguel Paricahua Fernández

## **AGRADECIMIENTOS**

La investigación ha requerido de dedicación, tiempo y fuerza de voluntad, en la cual se obtuvo ayuda importante para su desarrollo y que amerita un reconocimiento especial, por ello se hace mención a las siguientes de personas: A nuestro asesor, el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, porque permitió que el conocimiento llegará de una mejor forma dándole un valor agregado a cada paso del desarrollo de la investigación descartando el conformismo, y que el tiempo fuera de horario de clases no fue impedimento para seguir brindándonos su apoyo. Al Mag. Lewis Rengifo Rengifo y al MBA. Carlos Valentín Martínez del Río, porque ayudaron al mejoramiento y optimización de los instrumentos, haciendo un análisis minucioso aportando con su dominio del tema y que fue determinante para validación y ejecución del instrumento. Finalmente, Al Sr. Segundo Custodio Diaz Ríos, gerente de agencia de CrediScotia, por el apoyo y el acceso brindado los cuales hicieron más sencilla la recolección de datos.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	9
<b>ABSTRACT</b> .....	10
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática .....	15
1.2 Justificación e importancia de la investigación .....	26
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico .....	27
1.4 Limitaciones de la investigación .....	27
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de estudios .....	30
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado .....	39
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada .....	63
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	66
3.2 Población y muestra .....	68
3.3 Hipótesis .....	69
3.4 Variables – Operacionalización .....	70
3.5 Métodos y técnicas de investigación .....	73
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados .....	74
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos .....	76
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1 Validación del instrumento .....	80
4.2 Resultados descriptivos de las variables .....	83
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones .....	85
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas .....	94
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio .....	95
4.6 Procedimientos correlacionales .....	96

**CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Discusiones .....	103
5.2	Conclusiones .....	106
5.3	Recomendaciones .....	108

**REFERENCIAS****ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Operacionalización de la calidad de servicio.
- Tabla 2 Operacionalización del comportamiento del consumidor.
- Tabla 3 Ficha técnica del cuestionario de la calidad de servicio.
- Tabla 4 Ficha técnica del cuestionario del comportamiento del consumidor.
- Tabla 5 Escala de confiabilidad de alfa de Cronbach.
- Tabla 6 Escala de correlación de R de Pearson.
- Tabla 7 Resultados de la validación del cuestionario de la calidad de servicio.
- Tabla 8 Resultados de la validación del cuestionario del comportamiento del consumidor.
- Tabla 9 Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio.
- Tabla 10 Fiabilidad de las dimensiones del instrumento de la variable calidad de servicio.
- Tabla 11 Fiabilidad del instrumento de la variable comportamiento del consumidor.
- Tabla 12 Fiabilidad de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor.
- Tabla 13 Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio.
- Tabla 14 Análisis descriptivo de la variable comportamiento del consumidor.
- Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles.
- Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad.
- Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta.
- Tabla 18 Análisis descriptivo de la dimensión seguridad.
- Tabla 19 Análisis descriptivo de la dimensión empatía.
- Tabla 20 Análisis descriptivo de la dimensión información aprendida.
- Tabla 21 Análisis descriptivo de la dimensión motivación de consumo.
- Tabla 22 Análisis descriptivo de la dimensión estilos de vida.
- Tabla 23 Análisis descriptivo de la dimensión actitudes.
- Tabla 24 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre calidad de servicio y el comportamiento del consumidor.
- Tabla 25 Resultado de la prueba de normalidad de la variable comportamiento el consumidor.

- Tabla 26 Resultado de correlación entre calidad de servicio y comportamiento del consumidor.
- Tabla 27 Resultado de correlación entre elementos tangibles y comportamiento del consumidor.
- Tabla 28 Resultado de correlación entre fiabilidad y comportamiento del consumidor.
- Tabla 29 Resultado de correlación entre capacidad de respuesta y comportamiento del consumidor.
- Tabla 30 Resultado de correlación entre seguridad y comportamiento del consumidor.
- Tabla 31 Resultado de correlación entre empatía y comportamiento del consumidor.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Modelo de análisis de las deficiencias.
- Figura 2 Etapas del proceso de consumo.
- Figura 3 Jerarquía de necesidades de Maslow.
- Figura 4 Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio.
- Figura 5 Análisis descriptivo de la variable comportamiento del consumidor.
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles.
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad.
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta.
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión seguridad.
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión empatía.
- Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión información aprendida.
- Figura 12 Análisis descriptivo de la motivación de consumo.
- Figura 13 Análisis descriptivo de la dimensión estilos de vida.
- Figura 14 Análisis descriptivo de la dimensión actitudes.
- Figura 15 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre calidad de servicio y el comportamiento del consumidor.
- Figura 16 Gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y comportamiento del consumidor.



**CALIDAD DE SERVICIO BASADO EN EL MODELO SERVQUAL Y  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA DE  
VILLA EL SALVADOR - 2020**

**MANUEL ALEJANDRO ORMEÑO LOZANO  
NESTOR MIGUEL PARICAHUA FERNANDEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**RESUMEN**

El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador, en la sede Makro. El tipo de investigación es descriptivo, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 385 usuarios y se llevó a cabo un muestreo por conveniencia. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario Servqual presentado por Parasuraman et al. (1993) compuesto por 22 ítems para la calidad de servicio y un instrumento de elaboración propia compuesto por 31 ítems con el objetivo de medir el comportamiento del consumidor. Los instrumentos fueron sometidos a criterios de validez por criterio de jueces y la confiabilidad mediante el estadístico de alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 0.945 para el instrumento de calidad de servicio y 0.958 para el instrumento del comportamiento de consumidor. Los resultados obtenidos entre las variables mostraron una correlación positiva considerable según el estadístico de R de Pearson 0.659 con un nivel de significancia de 0.000. Se concluyó que brindar un servicio de calidad influye significativamente en el comportamiento del consumidor.

**Palabras clave:** calidad de servicio, comportamiento del consumidor.

**QUALITY OF SERVICE BASED ON THE SERVQUAL MODEL AND CONSUMER  
BEHAVIOR OF CREDISCOTIA OF VILLA EL SALVADOR - 2020.**

**MANUEL ALEJANDRO ORMEÑO LOZANO  
NESTOR MIGUEL PARICAHUA FERNANDEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

The objective of this study was to determine the relationship between the quality of service and the consumer behavior of the financial company CrediScotia de Villa El Salvador at Makro headquarters. The type of research is descriptive, correlational level with a non-experimental design of quantitative approach and of cross section. The sample was made up of 385 users and a convenience sampling was carried out. The instruments used were the Servqual questionnaire presented by Parasuraman, et al. (1993), which consisted of 22 items for quality of service and an instrument developed by them, which consisted of 31 items to measure consumer behavior. The instruments were subjected to validity criteria by judges and reliability by means of Cronbach's alpha statistic, obtaining as a result 0.945 for the quality-of-service instrument and 0.958 for the consumer behavior instrument. The results obtained between the variables showed a considerable positive correlation according to the Pearson R statistic 0.659 with a significance level of 0.000. It was concluded that providing a quality service significantly influences consumer behavior.

**Keywords:** quality of service, consumer behavior.

## INTRODUCCIÓN

En la tesis *Calidad de servicio basado en el modelo Servqual y comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador – 2020*. El estudio de estas variables es importante para las instituciones financieras, ya que brindar un buen servicio permite la diferenciación entre tantas instituciones que brindan mismos servicios, como también es determinante que los usuarios tengan comportamientos positivos para evitar que fomenten una mala reputación y dificulte el éxito de la institución. La investigación surge a partir del análisis de la situación problemática, debido a las falencias en el servicio, tales como la ausencia de instalaciones atractivas y equipos en óptimas condiciones, incumplimiento de acuerdos mutuos, duración prolongada del servicio, información insuficiente y carencia de comprensión al usuario que repercuten negativamente en su comportamiento. La incomodidad y el descontento de los usuarios se debe por no llevarse a cabo un adecuado control de los estándares de calidad para dar solución a los problemas mencionados se debe conocer a mayor detalle a los usuarios e impactar positivamente en su comportamiento.

La interrogante de la investigación es: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio basado en el modelo Servqual y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020?

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio basado en el modelo Servqual y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

Asimismo, el supuesto es verificar la existencia de la relación entre la calidad de servicio basado en el modelo Servqual y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

Los resultados del estudio permiten verificar la hipótesis alterna es aceptada demostrando que existe relación positiva considerable entre la calidad de servicio y comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador – 2020.

La estructuración del estudio se ha realizado en cinco capítulos que permiten una explicación adecuada de la información:

En el capítulo I, se explica el análisis problemático a nivel mundial, nacional y local que permiten formar las preguntas de investigación, asimismo, la importancia del estudio, las tres justificaciones, los objetivos que persigue el estudio y las dificultades encontradas en su desarrollo.

El capítulo II, se explica la revisión sistemática de los estudios nacionales e internacionales, las consideraciones teóricas que explican las variables del estudio y la definición de los términos que se consideran en las bases teóricas.

En el capítulo III, se abordó el marco metodológico donde se explica al detalle el tipo, diseño que permitió el desarrollo del estudio, las consideraciones de la población y muestra; asimismo, se desarrolló las hipótesis de las variables, así como sus operacionalizaciones que permitió obtener los cuestionarios aplicados y finalmente se realizó el procedimiento estadístico.

En el capítulo IV, se presenta el análisis e interpretación de los resultados de la investigación como el análisis de fiabilidad, la prueba de normalidad, estadísticos descriptivos y las pruebas correlacionales del estudio.

En el capítulo V, se explican las discusiones del estudio con otras investigaciones consideradas, asimismo, se explican las conclusiones consideradas en el estudio y finalmente, las recomendaciones que se hacen llegar a la empresa y que tiene como finalidad de ayudar a la solución del problema identificado.

Finalmente, se ponen en evidencia las referencias citadas en el estudio y los anexos desarrollaron que permiten evidenciar la originalidad del estudio.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

La calidad de servicio es entendida como alcanzar o exceder los requerimientos esperados por parte del usuario respecto al servicio, también se puede definir como la disparidad que existe entre las percepciones del cliente acerca del servicio y sus expectativas de este. Es decir, es la capacidad que tiene independientemente cada servicio para cubrir o superar las expectativas de los usuarios, sin importar el tipo de empresa dado que todas proveen servicios antes, durante o después de la adquisición de un bien. Por ende, la calidad en el servicio puede condicionar el comportamiento del consumidor, el cual se define como la conducta que tiene el cliente al momento de elegir, comprar y disfrutar el producto o servicio, y este comportamiento está relacionado a diversos factores los cuales se perciben en el momento. El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

La calidad en el servicio se ha convertido en un aspecto muy importante para las empresas, y en especial para las financieras ya que estas entidades ofrecen productos similares, pero con diferentes nombres o denominaciones y las personas suelen basar sus decisiones respecto al servicio que obtienen cuando acuden a los establecimientos o agencias. En Estados Unidos; Zeithaml et al. (1993) mencionan que: “En un estudio realizado por la banca nacional se encontró más de la mitad de los entrevistados recordaban problemas que les habían afectado tan seriamente que habían decidido cambiar de institución financiera o cerrar sus cuentas” (p. 3).

En varias ocasiones, la percepción del cliente sobre el servicio puede ser tan negativa que prefiere cesar cualquier relación que tenga con la entidad. Dado que,

este factor tiene una estrecha relación con el comportamiento del consumidor, el cual en el último siglo se ha convertido en un tema muy importante para las empresas, puesto que es un aspecto que en muchos casos puede ser determinante para el éxito de una organización. Esto se ha visto reflejado a lo largo de los últimos años, dado que se ha podido percibir cómo algunas empresas han desaparecido por no controlar a tiempo el comportamiento de sus consumidores.

A partir de ello se infiere la importancia de las conductas del consumidor y su interacción durante servicio, debido a que brinda información que permite hacer una deducción asertiva de posibles comportamientos futuros. Una organización al tener conocimiento de los distintos factores que condicionan el comportamiento, puede adaptar su servicio y así acercarse más a lo que quiere el cliente, cumpliendo con los distintos aspectos determinantes tanto para la elección del servicio como para el disfrute de este, por ejemplo, los clientes que tienen mayor contacto con las entidades, creen que los aspectos relacionados con la fiabilidad y la capacidad de respuesta son los más importantes, y por otro lado, los clientes con menos posibilidades económicas consideran que los elementos tangibles es la que presenta menores deficiencias, demostrando que incluso entre los clientes existen diferentes tipos de expectativas esperadas las cuales se deben tomar en cuenta a la hora de ofrecer el servicio.

En el ámbito internacional, desde los años 90 en Estados Unidos la calidad del servicio ha constituido un tópico fundamental para las industrias más grandes. Hoy en día no solo las empresas grandes, sino también, las microempresas se están preocupando por este aspecto, ya que se han dado cuenta que el usuario ya no es el de antes, ahora tiene el poder de elegir entre las diferentes empresas que mejor entienda sus necesidades. Asimismo, el comportamiento del consumidor



también es distinto, ahora tiene una perspectiva diferente y es más perceptivo ante los estímulos que ofrecen las empresas, condicionando la actitud que tienen en los diferentes establecimientos.

En ese sentido, JP Morgan Chase es una de las entidades financieras más grandes del mundo ubicada en Estados Unidos, esto es en gran parte por la calidad en el servicio que ofrece. A lo largo del tiempo fue creando una imagen de seguridad y confianza en su servicio, al brindar toda la información que solicite el cliente y realizar sus actividades de forma eficiente y rápida, respetando la privacidad del cliente y cumpliendo con la expectativa que tenía del servicio. Esto lo logró al analizar y conocer el comportamiento de su consumidor, para luego establecer un plan de acción, en el cual cambiaron su forma de trabajar y empezaron a ver al cliente como lo más importante, mejorando los establecimientos y los procesos de atención. De esta forma, el banco utilizó la información obtenida como una ventaja para acercarse más a lo que el consumidor espera obtener y así mantenerse como su primera opción.

En América Latina, se observa en Colombia la consultora cifras y conceptos y el exministro de ambiente realizaron una investigación con el objetivo de analizar la calidad de servicio que brindan las empresas públicas y privadas. Obteniendo como resultados que el promedio del nivel de calidad en el servicio brindado en el país fue de 54 sobre 100, y a su vez, concluyendo que las empresas no tienen las estrategias adecuadas para relacionarse con los clientes. También se mencionó que las empresas solo se enfocan en los clientes fidelizados y en los que generan algún reclamo, dejando en un vacío a los que no reclaman y, aún mayor, en el sentido de las empresas no alcanzan las expectativas de los clientes, al no saber los factores estrechamente asociados con su comportamiento.

Tal es el caso del banco Scotiabank Colpatria, banco colombiano el cual en el año 2019 se generaron 731 quejas solo para el mes de enero, quejas de las cuales siguieron aumentando conforme pasaba el tiempo. Las quejas se generaban por los productos financieros, los servicios brindados y la información obtenida. Esto se debe a que la empresa no le mucha importancia al impacto que tiene la calidad del servicio y cómo influye en el comportamiento del consumidor, pasando por alto las quejas y continuando con sus actividades cotidianas. Al seguir de esta forma la disconformidad de los clientes aumentó y con ella las quejas, ubicando a la entidad financiera como una de las peores del país.

En el ámbito nacional, la banca en el Perú tiene varias características peculiares. En primer lugar, la oferta de todos los bancos es esencialmente igual, todos ofrecen mecanismos similares para captar dinero y para prestarlo: cuentas corrientes, cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, préstamos, tarjetas de crédito y otros. El gran reto de cada banco es entonces, lograr que el público perciba sus productos de forma diferente y mejor que los que brinda la competencia (aun siendo estos esencialmente iguales). Por ello, las grandes empresas del sector muchas veces se preocupan por mejorar la infraestructura y la tecnología, olvidando la opinión de sus clientes y la calidad de servicio que ellos esperan. Y es que, Indecopi afirmó que éste, fue el sector que más reclamos presentó, hecho que se constata al leer los datos proporcionados por la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), la cual informa que en el periodo 2017, entre los meses de enero y agosto se registraron altos niveles de quejas por parte de los clientes hacia las entidades bancarias, liderando el Banco de Crédito del Perú, BCP con 122 mil quejas registradas, seguido por BBVA Continental con 101 mil quejas, Interbank con 62 mil quejas, Scotiabank con 44 mil, Falabella con 61 mil, y en sexto lugar se ubicaba el

Cencosud con 25 mil quejas registradas.

El banco BBVA continental fue consciente del descontento de sus usuarios, y cambió la forma de gestionar los procesos en el servicio, convirtiéndose actualmente uno de los bancos mejores calificados en el país. Según la empresa RepTrak líder mundial en información y conocimientos sobre reputación creado por el Reputation Institute, en 2017 la entidad financiera fue la mejor valorada por los peruanos y es líder en reputación entre consumidores y no consumidores, fue elegido en los años 2018 y 2019 como el mejor banco de América Latina por la Global Finance y esto en gran parte se debe a que la organización implantó en sus colaboradores el compromiso con el cliente, para tratar de mejorar al máximo la experiencia del consumidor para repercutir positivamente en su comportamiento.

Un aspecto muy importante para el BBVA continental es el servicio al cliente, ya que se preocupan por mantener capacitados a sus trabajadores y que de esta forma puedan solucionar las dudas o inquietudes de los consumidores de forma rápida y oportuna, y a su vez la entidad financiera trata de mantener una imagen de transparencia brindando al cliente toda la información que necesita para realizar sus operaciones o consultas, y de esta forma causar confianza en las personas.

La mejora realizada por la entidad financiera es evidenciada en el informe recientemente publicado por Indecopi el cual se realizó con los datos obtenidos desde el 16 de marzo (desde el inicio de la emergencia sanitaria) hasta el 5 de julio, en el cual no figura el banco BBVA Continental como una de las entidades con mayores quejas del año. Ya que en el informe se menciona que, durante el periodo antes mencionado, se produjeron 21 116 quejas al sector financiero, quejas pertenecientes a bancos como BCP, Interbank, Falabella y Scotiabank. Por otro lado, el Banco de la Nación (2018) era una de las entidades más criticadas del

sector financiero debido a la mala calidad que se observaba en el servicio, ocasionada por demoras en la atención, falta de información para resolver inquietudes de los clientes y deficiencias en las operaciones que se realizaban, hechos que causaban comportamientos inusuales en los usuarios, los cuales en muchas ocasiones preferían realizar sus operaciones en otras instituciones y catalogaban a la entidad como poco eficiente. Por este motivo la organización decidió mejorar sus procesos de atención y logró una certificación ISO 9001, ya que mejorar los procesos permitiría al banco generar transparencia y excelencia en el servicio. También la entidad financiera se preocupó por mejorar aspectos como la idoneidad y el respeto al cliente, comodidad de las instalaciones y conocimientos de los trabajadores, ya que son conscientes de que no es suficiente tener buenas instalaciones y equipos si no se saben utilizar de forma óptima.

Es importante concientizar a las entidades financieras sobre la importancia de la calidad en el servicio y la forma en la que impacta en el comportamiento del consumidor, ya que las personas son muy perceptivas y pueden cambiar la decisión sobre la entidad de su preferencia según los aspectos que más importancia tengan basadas en su perspectiva. No se debería esperar a que suceda algún acontecimiento negativo para recién tratar de actuar y tomarle la importancia que se merece, ya que si se quiere destacar y lograr una diferenciación resaltante se debe estar continuamente pendiente a las necesidades y deseos manifestadas por los consumidores.

En el ámbito local, para la investigación, se analizó la situación de la financiera CrediScotia en Villa El Salvador en la sede ubicada en Makro. Esta institución como todas las entidades financieras en el Perú brindan primordialmente servicios de la mano de un producto financiero como también solo servicios más no

vende un producto que no conlleve a un servicio, lo que exige mantener buenas relaciones con los usuarios, por ello es imprescindible tener en cuenta las expectativas y percepciones que tienen de la empresa que puede influir en la adopción de nuevos comportamientos, por ello es importante conocer los factores que lo condicionan, donde están comprendidos los elementos tangibles que naturalmente son juzgados por su apariencia, dicha circunstancia puede verse manifestada en las actitudes en función a la presentación en las instalaciones que está compuesta por su infraestructura, capital humano y su equipamiento, que son responsables que los usuarios tengan una agradable percepción del servicio del día a día; particularmente en esta financiera los usuarios no demuestran asombro de la apariencia de las instalaciones ni menos por los equipos poco modernos, en vez de ello manifiestan poca atención en el ambiente y cuando en otras oportunidades prestan atención a ello, se llevan una incomodidad por la percepción de equipos que no están en óptimas condiciones, que es lo mínimo que un usuario espera de la financiera que eligió para sus gestiones.

De acuerdo con lo investigado se entiende que, si una organización no cumple el servicio cuando determinó que lo realizará, hace presencia de bajos niveles de responsabilidad como de honestidad en la prestación y que puede ser perjudicial si este hecho ocurre desde el primer instante, ya que está comprobado que las personas se llevan un concepto de la primera impresión y que es difícil poder cambiarlo, esto influye significativamente en los niveles de seguridad y fiabilidad. Particularmente en esta financiera se presentaron situaciones en las que algunos clientes presentan reclamos al no cumplirse con los acuerdos pactados por ambas partes influenciando en la fiabilidad que tenía el usuario, y esto puede repercutir en las actitudes por parte del consumidor a la empresa. Si este es uno de

los factores que atrofia la prestación del servicio, podría dar cabida a decir que ello se suma en la promoción de malas actitudes al momento que los colaboradores le ofrecen amablemente otros productos y servicios, lo que fomenta la implantación de comportamientos negativos en los usuarios. Por ende, la fiabilidad en los usuarios es importante para las instituciones financieras, ya que es la habilidad de realizar el servicio prometido buscando crear estrechas relaciones con los usuarios, por lo tanto, deben aprender la información positiva en los aspectos de utilidad y beneficios que le ofrece la financiera; básicamente los productos financieros son como el cebo para atraer a los clientes y mantenerlos usando servicios de calidad que formara un comportamiento de consumo continuo.

La capacidad de respuesta es considerada la disposición de recursos clave que permita contactar y agilizar la solución de las consultas que tienen los usuarios con la finalidad de fomentar experiencias agradables, de manera que se sientan amparados por la empresa. Si se es ineficiente en este proceso, se puede alterar negativamente el comportamiento social e individual de los usuarios y en su motivación de uso, que se verán modificadas por las respuestas habituales que reciben para posteriormente reflejar comportamientos de disgusto y malestar. Especialmente en la financiera mencionada existen situaciones en las que hay aglomeraciones de personas que alteran la tranquilidad del personal y probablemente provoque la presencia de emociones inesperadas en los usuarios, por lo que sus conductas habituales y motivaciones de consumo son drásticamente afectadas momentáneamente, manifestándose en acciones que no suelen cometer al percibir que el personal que no es basto para atenderlos debidamente.

La seguridad hace referencia a las emociones que tienen los clientes sobre si la elección del servicio de una empresa es la correcta. Incluye el conocimiento y la

actitud de atención que proyecte su personal y la capacidad que tenga para generar fe y confianza. Cottle (1991) dice que la seguridad en los clientes no es la suficiente va a repercutir de alguna forma en su estilo de vida, ya que cuando una persona percibe que algo o alguien le hace sentir seguro tiende a percibir una especie de garantías abstractas y por ello lo incorporan dentro de sus actividades cotidianas, esto se muestra en la dedicación de tiempo que le da a una empresa porque mantienen intereses en común, y suelen dar opiniones para que puedan mejorar con la finalidad de seguir manteniendo relaciones más estrechas. La seguridad en los usuarios de esta financiera se presenciaba en diversas ocasiones en que los funcionarios y asesores ofrecían otros productos financieros para los que calificaban, sin embargo, los usuarios solían hacer demasiadas preguntas sobre si tenían costos adicionales como seguros, membresía o las diferentes tasas de interés para al final no aceptar ningún producto y retirarse pensativamente, porque no sienten que la información brindada sea verídica.

La empatía en las instituciones del rubro de las finanzas es una característica de vital importancia, en la cual las financieras no son ajenas a ello, todas las instituciones entrenan a su personal para que puedan brindar una atención estándar establecido independientemente de cada entidad para no cometer errores de comunicación que influyan negativamente en la actitud de los clientes. Especialmente en la financiera de estudio se evidencio situaciones en la cual los usuarios se mostraron descontentos por no comprender sus limitaciones temporales, ocasionando que el usuario perciba desinterés por parte de la institución.

En función de conocer la realidad actual se elaboró un cuestionario a través de la plataforma de Google, con el fin de recopilar información acerca de la opinión

que tienen los usuarios sobre el establecimiento de CrediScotia ubicado en el distrito de Villa El Salvador, sede Makro. Las preguntas fueron capaces de contribuir con factores de la calidad de servicio propuestas por el modelo Servqual, las cuales permitieron validar la información expuesta a continuación.

Los usuarios suelen aproximarse a las instalaciones de la financiera por algunas dudas de los productos y servicios que ya poseen, de los cuales se muestran sorprendidos a diversas afirmaciones asistidas por parte del personal, como también la información proporcionada por los medios de comunicación lo que provoca que terminen cayendo en la incertidumbre. Es posible que los usuarios no sientan empatía por parte de la empresa y lo perciban como falta de interés en la elaboración de las estrategias de comunicación ya que no logran comunicar eficientemente lo que al cliente le interesa saber y se puede evidenciar en la promoción de información ineficaz. Es posible que otros usuarios también sientan ausencia de información necesaria, pero toman otras medidas para ello.

De acuerdo con las diversas situaciones que se detallaron lo presenciado en determinadas circunstancias, cabe mencionar que es posible que exista más de dos factores que pueden condicionar el comportamiento de los usuarios ya sean factores tangibles o intangibles de mayor o menor valor. Al respecto, Zeithaml et al. (1993) menciona que: "Cada detalle en el conjunto del diseño es importante y puede afectar a la prestación del servicio" (p. 184). Ello da razón a lo que dicen Berenguer et al. (2006) sobre: "Las preferencias que reflejamos en los criterios de decisión no son estables, sino que pueden variar, y de hecho varían en el proceso de decisión, de forma que criterios poco importantes pueden convertirse en relevantes y viceversa" (p. 137). Por lo tanto, si en esta financiera los hechos evidenciados se siguen llevando a cabo, consecuentemente habrá una pérdida significativa de



usuarios y no solo eso, sino que también compartirán malas opiniones de tal manera que fomentarán una mala imagen de la financiera. Si bien es cierto, es más difícil y costoso obtener nuevos clientes que retenerlos y mucho más difícil lo sería en esta proyección en la que la empresa tiene una mala imagen, que impactará en una importante disminución de la rentabilidad provocado por el comportamiento del consumidor y la ausencia de interés en las variables estudiadas.

A través de esta investigación se quiere lograr establecer la relación entre la calidad de servicio basada en el modelo Servqual y el comportamiento del consumidor en la financiera CrediScotia de Villa El Salvador, por ello esta institución debe promover el buen servicio elaborando estrategias que permitan la mejora del comportamiento de los usuarios, por el cual es de suma importancia el desarrollo de esta investigación.

### ***Problema general***

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio basado en el modelo Servqual y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020?

### ***Problemas específicos***

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020?

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020?

¿Qué relación existe entre la seguridad y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020?

¿Qué relación existe entre la empatía y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020?

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

La investigación titulada *Calidad de servicio basado en el modelo Servqual y comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020*, es importante puesto que su finalidad es analizar la medida en que la calidad de servicio favorece el comportamiento del consumidor, en tal sentido que se pueda brindar información fiable que permita tomar acciones en el asunto y poder proponer actividades clave para la solución de esta problemática. Es importante que el comportamiento del consumidor tenga un seguimiento continuo para lograr estrechas relaciones con los clientes, por eso es indispensables que factores como la calidad de servicio sea entendido como un tema de interés para fomentar conductas deseadas en las financieras.

Justificación teórica, ésta investigación permitió identificar fundamentaciones teóricas sobre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, utilizando la herramienta Servqual para la medición de la primera variable y un instrumento propio para la segunda, aportando información entendible y actualizada sobre el desarrollo de las variables en el sector financiero, además para el desarrollo de la primera variable se consideró los aportes teóricos de Tschohl (2018); y para la segunda variable los aportes teóricos de Solomon (2017) dado que de esta forma se puede desarrollar una ventaja competitiva en el mercado.

Justificación práctica, esta investigación permite a la Financiera CrediScotia solucionar los problemas presentes, gracias a que los resultados pueden ser tomados como recomendaciones, los cuales ayudan a la empresa a reforzar sus debilidades en relación con ambas variables. Asimismo, los resultados pueden

emplearse como sugerencias para organizaciones con problemas similares.

Justificación metodológica, para esta investigación se analizaron ambas variables por separado utilizando dos instrumentos que sirvió para recolectar datos exactos, el primer instrumento basado en la calidad de servicio es el propuesto por el modelo Servqual el cual ya fue validado por los autores; sin embargo, fue sometido a criterios de validez, contenido y confiabilidad; el segundo instrumento perteneciente a la variable comportamiento del consumidor, fue elaborado y sometido a criterios de validez de contenido y confiabilidad cumpliendo con los requerimientos solicitados.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### ***Objetivo general***

Determinar la relación entre la calidad de servicio basado en el modelo Servqual y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

#### ***Objetivos específicos***

Determinar la relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

Determinar la relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

Determinar la relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

Determinar la relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

#### **1.4. Limitaciones de la investigación**

La investigación tuvo dos limitaciones fundamentales que dificultaron en el proceso del estudio, denominadas limitaciones de antecedentes y limitación temporal, de las cuales se detallan seguidamente:

##### ***Limitaciones de antecedentes***

La búsqueda de investigaciones relacionadas al rubro se tornó difícil debido a que son escasos los estudios que analicen simultáneamente las dos variables de estudio.

##### ***Limitación temporal***

El tiempo es una de las mayores limitaciones para la investigación; dado que, con los sucesos de la coyuntura actual tanto el tiempo para realizar la investigación como la aplicación de las encuestas que se realizarán a los usuarios es menor, dificultando al investigador con la obtención de información.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Antecedentes de estudios

### ***Antecedentes internacionales***

Idrovo (2019) en su tesis titulada *La calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis: Efectos emocionales en el cliente sobre su comportamiento*, realizado con la finalidad de identificar cuáles son las variables que afectan al comportamiento y la parte emocional del cliente provenientes de las dimensiones de la calidad del servicio, agregando una nueva que es la calidad social, la investigación se desarrolló con un diseño de investigación no experimental. En esta investigación contaron con 1125 participantes como muestra, llegando a las siguientes conclusiones:

Se logró identificar que en una situación de post crisis, las dimensiones más influyentes en las emociones y el comportamiento de los clientes durante el servicio son de carácter intangible, de los cuales la calidad del personal y la calidad funcional son factores con alta relevancia y después de ello le sigue la calidad social como un referente sustancial, que es superior a la calidad del entorno físico que si bien es cierto esta dimensión es de carácter tangible que no tiene un impacto directo en las emociones que se manifiestan en el comportamiento.

Se determinó que la calidad del entorno físico no es muy relevante para incidir en el comportamiento, lo que demuestra que para los clientes en un contexto de post crisis no es tan importante la infraestructura, sino el servicio que se brinda en ello, lo que da cabida a decir que las personas cada vez son más vulnerables emocionalmente en la prestación del servicio y no se conforma con las apariencias tangibles que tienen los establecimientos.

La investigación buscó determinar que dimensiones tienen mayor impacto en el comportamiento del consumidor, afirmando que las dimensiones intangibles son

las más percibidas por los clientes, información que puede fomentar a una discusión al momento de interpretar los datos obtenidos en la aplicación del instrumento de medición.

Hidalgo (2019) en su tesis titulada *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del Cantón Ambato*, realizado con la finalidad de medir estadísticamente la relación que presenta la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente. Respecto al diseño del estudio es no experimental, desarrollando en un total de 270 participantes que viene a ser la muestra. Llegando a la conclusión:

El plan de mejora propuesto contiene estrategias dirigidos fuertemente en la percepción del cliente sobre los elementos intangibles, dentro de estas estrategias esta la capacitación de personal, consolidación del perfil del cliente, marketing en medios digitales y el cumplimiento del servicio prometido del cual podrá cultivar una mejor relación con los clientes, ya que este plan se determinó acorde a la fuerte correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el cual identificaron los factores que son más relevantes y que necesitaron ser reforzados.

La investigación aporta con una propuesta de mejora respecto a la calidad del servicio, ya que al tener trabajadores capacitados se pueden cumplir mejor los objetivos establecidos por la organización, logrando así, una percepción positiva por parte del cliente lo cual se evidencia en base a su comportamiento.

Hurtado (2019) en su tesis titulada *Medición y evaluación de la calidad del servicio, a través del modelo Servqual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Loja Ltda, año 2018*, realizada con la finalidad medir la calidad de los servicios financieros y no financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito. La investigación presentan un diseño de investigación no experimental y fue

desarrollada en 8005 participantes como muestra. Llegando a las siguientes conclusiones:

El modelo Servqual ayuda a medir las percepciones y expectativas de los consumidores, evaluando las dimensiones elementos tangibles; fiabilidad; capacidad de respuesta; seguridad y empatía. En este modelo además de ayudar a identificar las percepciones también ayuda a dirigir de manera correcta la mejora de la calidad del servicio tanto en instituciones financieras.

Los consumidores están más insatisfechos con los elementos tangibles, debido a que la infraestructura, el equipamiento, entre otros, no son aspectos de tanta importancia para la institución investigada. Y esto se ocasionó porque la organización en cuestión no tenía los datos reales sobre cómo era percibido el servicio por el usuario.

Los aportes de esta investigación son importantes, puesto que lo investigado respecto al modelo Servqual se evidenció que en la empresa investigada no existe una buena infraestructura por falta de interés de esta, ocasionando incomodidad hacia los clientes.

Noboa (2016) en su tesis titulada *El CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco del Litoral para el año 2016* realizado con la finalidad diseñar un plan estratégico de CRM para mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral para el año 2016, el diseño con que fue desarrollado es el no experimental. En esta investigación contaron con 361 participantes como muestra, llegando a la conclusión:

Se debe ofrecer un servicio personalizado buscando alcanzar las expectativas y necesidades de los usuarios y para ofrecer esta clase de servicio se



debe conocer mejor al consumidor teniendo datos como necesidades, gustos y preferencias. Para luego interpretar esa información y planear estrategias de mejoramiento en el servicio y los procesos dirigidos al cliente mostrando una imagen corporativa que genere confianza.

En esta investigación, se menciona que es importante para una organización conocer al cliente más allá de lo que quiere, para poder así, poder cumplir de forma completa las expectativas presentes y futuras, y a su vez generar confianza en ellos.

Castro y Contreras (2015) en su tesis titulada *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil Período 2010-2014*, realizado con la finalidad de analizar la calidad del servicio al cliente en el sector bancario privado de la ciudad de Guayaquil, por otro lado, la investigación se desarrolló con un diseño no experimental. En esta investigación contaron con 384 participantes como muestra, llegando a las siguientes conclusiones:

La calidad en el servicio de la ciudad de Guayaquil es calificada de forma positiva por los clientes; sin embargo, las entidades financieras deben generar en sus clientes mayor seguridad y confianza por el servicio ofrecido, puesto que la exigencia de estos ha incrementado y ahora esperan que las entidades llenen sus expectativas. También es un aspecto importante manejar los reclamos en el menor tiempo posible y resolver las consultas con la información y la aptitud adecuada.

Por último, la calidad en el servicio debe ser el aspecto más primordial para las empresas, al ser el factor clave para la diferenciación y para lograr la aceptación de los clientes. Y este mejoramiento se debe comenzar en los trabajadores ya que, al ser el contacto directo con los clientes y la imagen del banco, juegan un papel importante durante la prestación del servicio, y si el personal es el más idóneo en

sus actividades el servicio será más eficiente obteniendo mejores resultados como organización.

La investigación menciona que el cliente va evolucionando, y, por lo tanto, el servicio debe ir acorde a dicha evolución, dado que la competencia actual es mayor y un error puede significar la pérdida de clientes.

### **Antecedentes nacionales**

Carrión (2019) en su tesis titulada *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo Matriz – 2017*, realizado con la finalidad de describir cómo es la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria. Respecto a la metodología se desarrolló con un diseño no experimental y fue desarrollado en una muestra de 340 participantes como muestra. Llegando a las siguientes conclusiones:

Existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente acorde a que obtuvo un nivel de significancia de 0,05, Rho de Spearman = 0,806, por ende, a más elevada sea la calidad en el servicio, más fuerte será la lealtad de los clientes. Los cinco objetivos específicos planteados en esta investigación demostraron una correlación significativa sin ninguna excepción alguna, por lo cual permite una inferencia unánime de los datos recopilados.

Es importante brindar un servicio de calidad para ayudar a incrementar o mantener un nivel elevado de ingresos, de manera que, si un cliente percibe un buen servicio, este querrá seguir utilizando los servicios y productos de dicha empresa, en ese sentido es que se manifestará su lealtad. La investigación evidenció una relación importante entre la calidad del servicio que se brinda con la lealtad que presentan los clientes con la empresa. Por ende, es importante tener un servicio de calidad, ya que este factor es determinante al momento de comprar.

Contreras (2018) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú, 2018* realizado con el objetivo de medir estadísticas la relación que presenta la calidad con el nivel de satisfacción del cliente. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental. En esta investigación se contaron con 100 participantes como muestra, llegando a la conclusión:

La investigación demostró que la calidad de servicio tiene una fuerte repercusión en la satisfacción del cliente, demostrando su importancia para la entidad financiera, dado que al brindar un buen servicio puede fomentar una buena relación con el cliente, así logrando satisfacer sus necesidades y deseos. Todo ello se logra sustentar acorde al resultado obtenido por la prueba de RHO de Spearman donde se obtuvo un nivel de significancia de 0,001 menor a 0.05, y una correlación de 0.856; del cual se determinó que existe una muy alta correlación entre las variables de estudio.

En la investigación se afirmó que una buena calidad en el servicio puede ser muy útil al momento de generar relaciones con los clientes, así como cumplir sus necesidades y expectativas respecto al mismo.

Valdiviezo (2017) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016* realizado con la finalidad de analizar en que medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura. Por otro lado, la investigación presenta un diseño no experimental y fue desarrollada en una muestra de 363 participantes. Llegando a las siguientes conclusiones:

Efectivamente se comprobó que existe una estrecha relación entre las variables obteniendo un índice de correlación de  $r=0.692>0.3$  con un  $\text{Sig.}=0.000<0.05$ , lo que confirma que la calidad de servicio en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú es un factor importante para poder satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente demuestran un índice de correlación de  $r=0.503>0.3$  con una significancia de  $0.000<0.001$ , que permite inferir que la apariencia física de las instalaciones si influyen directamente en la satisfacción, esto significa que cuando el cliente del Banco de Crédito del Perú percibe una buena presentación física ya sea inerte o humano, hace que lo sientan agradable.

La capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente demuestran un índice de correlación de  $r=0,587>0.3$  con una significancia de  $0.000<0.001$ , siendo una de dimensión de la calidad de servicio, se comprueba que influye en la satisfacción del cliente, esto significa que cuando el cliente percibe que la disposición y la voluntad de atención tiene mayor fluidez, genera mayor tranquilidad de poder disponer de diferentes horarios que no interfieran en sus actividades prioritarias.

Se logró comprobar que la fiabilidad y la satisfacción del cliente guardan relación entre ellas, dado que demuestran un índice de correlación de  $r=0.588>0.3$  con una significancia de  $0.000<0.001$ , lo que permite deducir que es un factor que influye considerablemente en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, para lo cual es indispensable que la empresa sea muy cuidadosa en la gestión de tiempos de atención y cumplir con sus propuestas.

Se pudo evidenciar que cuando hay un manejo ineficiente de la capacitación del recurso humano que hace sentir inseguro a los clientes, lo que hizo notar que los

clientes necesitan mayor seguridad para poder percibir un mejor servicio. Ello se sostiene a que en la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente es significativa, dado que muestra un índice de correlación de  $r=0.584 > 0.3$  con una significancia menor al 5%.

Los resultados permiten indicar que existe una relación directa entre la empatía del personal y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, ya que de acuerdo con el análisis estadístico que se aplicó demostró un índice de correlación de  $r=0.657 > 0.3$  con una significancia de  $0.000 < 0.001$ .

Es importante resaltar que todas las dimensiones de la calidad de servicio han demostrado una correlación significativa con la variable satisfacción del cliente, lo que permite afirmar que cualquier alteración que se realice en la calidad de servicio se verá reflejado en la satisfacción del cliente.

Carrera (2017) en su tesis titulada *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el Banco Ripley de San Isidro Perú 2017* realizado con la finalidad de conocer el nivel de fidelización que se puede lograr en la medida que se mejore la calidad del servicio, asimismo, la investigación se desarrolló con un diseño no experimental. En esta investigación contaron con 337 participantes como muestra, el autor concluye:

Se logró demostrar que la calidad de servicio influencia directamente en la fidelización de los clientes; es decir, el nivel de la calidad de servicio que se brinde repercutirá en los niveles fidelidad que puedan adoptar los clientes.

También se pudo identificar que los clientes necesitan mayor seguridad para poder ser fieles a la empresa. Es por lo que los clientes al sentir que el banco Ripley no cumple con algunos requerimientos necesarios que solicita los entes reguladores, consecuentemente tienden a optar por ir a otras entidades del rubro.

Se determinó que los clientes exigen que los colaboradores les brinden una buena atención y sean los más aptos para el puesto. Lo cual significa que los colaboradores puedan ser de ayuda cada vez que lo requieran, de manera que sentirán cierto nivel de empatía por parte de los trabajadores y de la empresa.

Por otro lado, los elementos tangibles siendo la primera impresión visual que se lleva el cliente, se determinó que el banco Ripley no impacta fuertemente en la satisfacción del cliente a través de sus recursos visibles.

De acuerdo con la investigación, la calidad del servicio es fundamental para el cliente, y los aspectos que considera más importantes son la seguridad y la fiabilidad. Al no brindarse de manera correcta estas dimensiones el cliente se vuelve dudoso, y prefiere cambiar de entidad bancaria. También, se menciona que la dimensión con menor importancia son los elementos tangibles, ya que no es determinante en la decisión del cliente.

Cueva (2017) en su tesis titulada *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CrediScotia, distrito de Comas, 2016* realizado con el objetivo de analizar la medida en que un servicio de calidad mejora el comportamiento de los clientes. Por otro lado, la investigación se desarrolló con un diseño no experimental. En esta investigación contaron con 80 participantes como muestra, llegando a la siguiente conclusión:

Se determinó que las variables principales presentan una correlación directa, la cual se sostiene del resultado de un  $Rho=0.617$ , es por lo que resulta de suma importancia dar soluciones en cada problema que presenta el cliente, mantener totalmente informado de lo que se le está ofreciendo, haciendo énfasis en ayudar a una mejor elección de un producto o servicio acorde a sus posibilidades.

En esta investigación se demostró que existe relación entre las variables de estudio de acuerdo con su realidad, lo cual sirve como discusión respecto a la tesis elaborada, ya que cuenta con ambas variables y es perteneciente al mismo sector.

## **2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1. Bases teóricas de la calidad de servicio**

La calidad de servicio está basada en las ciencias de administración y gestión porque la investigación está orientada a la gestión de acciones y decisiones que conjuntamente apoyan y se articulan en diversas disciplinas como recursos humanos, estrategias empresariales que corresponden a las ciencias humanas, lo que es pertinente para el estudio ya que se encuentra enfocada hacia la calidad, la misma que es desarrollada dentro de la administración. Asimismo, la importancia de esta ciencia es fundamental para respaldar las inferencias realizadas mediante resultados estadísticos.

#### **2.2.1.1. Definiciones de la calidad de servicio.**

Tschohl (2018) define que:

Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma. (p. 9)

Vargas y Aldana (2018) orientados en la teoría de las brechas dicen que: “La calidad del servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio” (p. 202).

Vargas y Aldana (2014) explica: “Es el dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio” (p. 129).

Cuatrecasas (2012) menciona: “El conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (p. 575).

La calidad de servicio consiste en la diversidad de acciones que realizan las organizaciones al momento de poner a disposición sus elementos tangibles (infraestructura, materiales de comunicación, capital humano, equipos) e intangibles (tiempo para ayudar, asesorar y realizar actividades) en función de apoyar el logro con éxito las operaciones, acorde a las necesidades o deseos de las personas. Por ende, es determinada por como la persona percibe la prestación, es decir, el nivel de calidad de servicio puede ser inferior o superior a los resultados esperados acorde a como lo recibe el cerebro del individuo y los factores no previstos que influyen en ello.

La calidad de servicio puede jugar a favor o en contra de acuerdo con el nivel que sea percibido, y es probable que ello inflencie en las conductas que adoptaran los consumidores o clientes. Para lo cual existen diversos factores que podrían determinar la calidad de servicio. Si bien es cierto existe varias formas muy conocidas de demostrar calidad, sin embargo, estas tienden a ser muy comunes por lo mismo que es utilizado por la mayoría, en la actualidad se desarrollan nuevas formas de prestar un servicio de calidad. Es imprescindible resaltar que con esto no se quiere dar a entender que debemos quitar las maneras tradicionales de generar un servicio de calidad, sino que a ello debemos sumarle la implementación de



planes no tradicionales. Por otro lado, la calidad de servicio muchas veces también es visto como la implementación de nuevos elementos tangibles que no tienen mucho valor para las personas, lo cual la inversión que se realiza para esta implementación pasa a ser un gasto ya que no tiene un impacto significativo a los objetivos que se quiere lograr.

#### **2.2.1.2. Importancia de la calidad de servicio.**

Tschohl (2018) describe respecto a la importancia que tiene brindar un servicio de calidad en la empresa son:

- La calidad de servicio es importante para las empresas sin discriminar ningún rubro, ya que todas prestan servicios, así sean empresas que proveen productos, estos también prestan servicios.
- Debido a que pretende es crear estrechas relaciones con el cliente para que ellos vuelvan a consumir en la empresa.
- En los últimos tiempos se ha podido percibir como las personas vienen aumentando constantemente sus estándares de calidad que quieren recibir por parte de las empresas, lo que les obliga a estar en constante adaptación para poder seguir compitiendo.
- Los clientes toman decisiones a favor de una empresa acorde a una percepción positiva de los servicios que reciben.
- La responsabilidad de cuidar a los clientes, como bien se sabe, es menos costoso retenerlos que tener que captar nuevos lo que puede afectar de diversas maneras en los resultados económicas de la empresa.

#### **2.2.1.3. Funciones de la calidad de servicio.**

Tschohl (2018) menciona que la calidad de servicio tiene las siguientes funciones:

- Retener a los clientes, ya que, al lograr la satisfacción a través del servicio brindado influye significativamente en las visitas constantes en las instalaciones y en volverlo algo común, en tal sentido que no requiera tener que tomar una decisión sobre elegir entre las diversas competencias del rubro.
- Desarrollar nuevas carteras de clientes, es decir incorporar nuevos clientes de diversas particularidades, ya sea que estén segmentado por diversos estratos sociales, estilos de vida, aspectos culturales u otras características que sean tomadas en cuenta.

Expresado en términos de actitudes, el servicio es:

- Preocupación y consideración por los demás; esto permite que los clientes se sientan comprendidos por la organización.
- Cortesía, esto hace que los clientes se sientan respetados ya sea independientemente por sus distintos rasgos sociales o culturales.
- Integridad, ello permite tener una buena perspectiva tanto de los colaboradores como también de la organización.
- Confiabilidad, lo que ayuda a que los clientes no tengan ningún temor al escoger la organización que presta los servicios que requiere o desea.
- Disposición para ayudar, esto transmite paciencia en los clientes ya que tienen en cuenta que hay el suficiente personal para poder atenderlos.
- Eficiencia, lo que permite que los procesos se lleven a cabo con normalidad, es decir sin interrupciones rutinarias.
- Disponibilidad, ello ayuda a que los clientes puedan organizar su tiempo para poder acudir en el momento más adecuado a las instalaciones.

- Amistad, esto permite desarrollar mejores relaciones interpersonales con los clientes.
- Conocimientos, que transmiten los colaboradores es indispensable que sean claros y concisos para no generar ambigüedades en los clientes.
- Profesionalismo, lo que demuestra un nivel de preparación óptima para que los clientes se sientan una buena asistencia de los colaboradores.

#### **2.2.1.4. Características de la calidad de servicio.**

Vargas y Aldana (2018) tienen en cuenta las siguientes características para la calidad de servicio:

- Produce resultados positivos en la recta final de sus estados financieros del periodo, siempre y cuando sea enfocado desde la óptica del cliente.
- Crea verdaderos clientes, es decir, que un cliente se siente contento al elegir la misma empresa debido a haber pasado una grata experiencia.
- Aumenta la eficacia operacional, ya que las fallas en el servicio y la indispensable labor de seguimiento de estos incrementan costos al sistema de entrega del servicio.
- Es una filosofía de dirección, es decir, que es utilizada como guía que puede garantizar que una empresa está yendo por buen camino.
- Es una herramienta de gestión de alto impacto.
- Es un enfoque estructurado con visión hacia la identificación y solución de problemas.
- Es coherente y consistente con el marco de direccionamiento estratégico de la organización.
- Debe ser adoptada por todos los miembros de la organización, desplegando cada una de sus etapas a partir de mecanismos generados.

- Busca que las organizaciones aprendan y generen conocimiento para trascender en un mundo dinámico y complejo.
- Suma atributos percibidos en lugar de ser un conjunto de propiedades físicas.
- Cuenta con normas y estándares que se ajustan constantemente a los procesos blandos.
- Siempre estará orientada al cliente.

#### **2.2.1.5. Beneficios de la calidad de servicio.**

Tschohl (2018) menciona que la calidad de servicio trae como consecuencias diversos beneficios tanto financieros como también de prestigio para las empresas de las cuales se mencionan los siguientes:

- La lealtad de los clientes es más fuerte, lo que aumenta la participación de mercado y la rentabilidad en acorde a las ventas.
- Los beneficios y las ventas se incrementan significativamente.
- La repetición de los pedidos de servicios es requerida a un mayor nivel de rotación.
- Atracción de clientes con demandas de mayores volúmenes.
- Reduce costos en marketing, publicidad y promoción de ventas.
- Disminuye las quejas, ya que al ser atendidas y resueltas tiene como consecuencia la retención de clientes potenciales.
- Proyecta una imagen positiva para la organización.
- Diferenciación, ya que ayuda sobresalir de los servicios comunes y tener un valor agregado.
- Empleados con una mejor moral, incrementa la productividad, ya que los usuarios dan respuestas positivas en sus iniciativas.

- Los empleados mejoran sus relaciones entre sí, es decir las personas dialogan entre sí ya que mantienen un estado de ánimo positivo, llevando a cabo un trabajo que no le causa molestias.
- Los niveles de queja, absentismos y tardanza por parte de los colaboradores son menores.
- La rotación de personal es minoritaria, ya que al sentirse cómodo en su trabajo tienden a desempeñarse bien, por ende, cuidan su trabajo.

#### **2.2.1.6. Teorías relacionadas a la calidad de servicio.**

##### **Teoría de las brechas.**

Vargas y Aldana (2018) orientadas en la teoría propuesta de los autores Zeithaml et al. (1993) dicen que se presenta la calidad de servicio como un patrón multidimensional, ya que concierne a diversos aspectos de la prestación del servicio tanto interna como externa a la empresa. También mencionan que las percepciones de los clientes son modificadas por discrepancias que se dan por la contraparte ofertante; las cuales lo denominan brecha.

Parasuraman et al. (1993) sostienen que: “La calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor” (p. 18).

La diferencia o distancia que existe entre las expectativas y lo que esperaba el cliente viene a ser una brecha, también conocido denominado GAP del cual hace visibilizar deficiencias.

Para la determinación de las deficiencias, pasaron por diferentes fases, en la primera fase realizaron un estudio cualitativo sobre el servicio a los clientes de manera profunda y minuciosa; para la siguiente fase realizaron un estudio

netamente experiencial a un nivel elevado en el cual hicieron énfasis en la posición del cliente sometido al modelo de calidad de servicio que habían planteado (denominado Servqual). En la tercera fase también llevaron a cabo un estudio experiencial enfocado en la otra mitad de su modelo planteado en el que estaban los proveedores de servicios, el cual consideraron que hicieron un esfuerzo más complejo y ambicioso hasta ese entonces. En esta fase investigaron 89 oficinas correspondientes a cinco empresas de servicios en Estados Unidos.

Hasta esa fase incluyendo las anteriores mencionadas contienen entrevistas, sesiones de grupos con clientes, sesiones de grupos para empleados, entrevistas a profundidad a ejecutivos, estudios del consumidor, sondeos a directivos y empleados de primera línea en atención al cliente. Ellos estudiaron áreas del sector servicio tales como reparación de equipos, tarjetas de crédito, compañías de seguros, llamadas a larga distancia, servicios bancarios y corredores de inversiones. Por otro lado, en la fase cuatro se enfocaron en las expectativas que tienen los clientes a cerca del servicio, la manera en que generan sus expectativas y sus factores determinantes que afectan este proceso. Estas deficiencias se diagnosticaron mediante una investigación teniendo como objetivo explorar mediante investigaciones cualitativas, diseñar un modelo con sus hallazgos, para luego estudiarlo cuantitativamente las relaciones que se establecen en los modelos.

Mediante los estudios exploratorios de los clientes y sesiones en grupo lograron obtener como resultados la noción de que el factor clave para tener un alto nivel de calidad del servicio es igualando o sobrepasando lo que esperando del producto o servicio recibido. Por otro lado, también identificaron diez criterios generales denominados elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y

comprensión del cliente; de los cuales fueron ajustados por los autores al pasar por un análisis acorde a los criterios establecidos, por el cual solo quedaron cinco dimensiones de vital importancia para los usuarios sin exclusión de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

### **Elementos tangibles.**

Tschohl (2018) define que: “Las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y limpios, los empleados deben tener una buena apariencia física para la buena apreciación del cliente” (p. 138).

Vargas y Aldana (2018) lo definen como: “La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación adecuados para la implementación de sus equipos” (p. 203).

Larrea (1991) explica que: “Se trata de objetos físicos cuya utilización por el sujeto económico resuelve la carencia sentida” (p. 62).

Los elementos tangibles, genéricamente hace referencia a todo lo que se pueda palpar. Éste juega un rol muy importante, a pesar que en los últimos tiempos las empresas vienen adoptando modelos con estructura virtual, aun así, los elementos tangibles generan atracción de clientes por cómo tiene implementada una tienda o sede de una organización, esto hace referencia a la maquinaria que es conveniente que sea moderno para que permita realizar eficientemente sus operaciones, como también el capital humano adecuado es imprescindible para poner a disposición de los clientes, de forma que puedan satisfacer las inquietudes de los demandantes. Por otro lado, sabemos que la memoria no retiene en su totalidad toda la información que se brinda, es por lo que es necesario los medios de comunicación tangibles como folletos, carteles, paneles que permitan mantener informado de las novedades que una organización tenga para ofrecer.

**Fiabilidad.**

Tschohl (2018) argumenta: “Los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente” (p. 138).

Vargas y Aldana (2018) lo definen como: “Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza” (p. 203).

Larrea (1991) sostiene: “Son las garantías respecto al producto y respecto al servicio, ámbito de cobertura, facilidad de comprensión y credibilidad” (p. 37).

La fiabilidad de un cliente responde básicamente a las experiencias vividas en la prestación de un servicio, del cual se entiende que, si en esa experiencia el cliente percibió que no se cumple con la normativa o condiciones proyectadas, en consiguiente este individuo obtendrá un mal concepto en el cumplimiento de servicios. Lo que tendrá como resultado un consumidor que considere poco o nada fiable a la empresa. Lo que al contrario se hubiese llevado una buena experiencia, entonces el nivel de fiabilidad tomara un modesto incremento en ello, dependiendo a como lo perciba el consumidor.

**Capacidad de respuesta.**

Tschohl (2018) dice: “Las empresas deberían mostrar una actitud de ayuda y ofrecimiento de un servicio rápido” (p. 138).

Vargas y Aldana (2018) lo definen: “La buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito” (p. 203).

Cuatrecasas (2012) sostiene: “Habilidad del proveedor para realizar el servicio con calidad, rapidez y disposición para ayudar a los clientes” (p. 647).

La capacidad de respuesta es la habilidad física y/o virtual que permite asesorar a los clientes y evitar los disgustos de un servicio deficiente. Por otro lado, es pertinente decir que cada vez viene tomando más valor, ya que el factor tiempo



es algo que todas las personas desean maximizar para tener mayor tiempo en sus actividades prioritarias u otras que sean de su preferencia.

### **Seguridad.**

Tschohl (2018) menciona: “Los clientes dicen que los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen” (p. 138).

Vargas y Aldana (2018) mencionan: “Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza” (p. 203).

Cuatrecasas (2012) define: “Inexistencia de peligros, riesgos o dudas del servicio que se recibe” (p. 647).

La seguridad es la sensación de absoluta confianza que puede ser transmitida o generada haciéndole saber y demostrar a una persona que puede contar con el total respaldo de la institución. También viene a ser una necesidad porque podemos percibir que al momento de realizar la compra de un producto necesitamos saber que los beneficios que ofrece son los que buscamos y que garantiza su utilidad; esto también sucede en los servicios.

### **Empatía.**

Tschohl (2018) menciona: “Los clientes desean empresas que les ofrezcan un servicio personalizado y que le escuchen” (p. 138).

Vargas y Aldana (2018) mencionan: “Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes” (p. 203).

Larrea (1991) sostiene: “Adecuar el nivel de servicio a la medida de cada cliente tropieza con la necesidad económica y operacional” (p. 139).

Genéricamente la empatía es entender a las personas desde su misma posición. Para las empresas es básicamente la personalización específica de la

prestación hacia los clientes, es decir que los trabajadores tengan un trato más acomedido a las necesidades de los clientes. Esto puede generar un lazo amical entre las personas, y para las empresas es muy importante que los clientes sientan que siempre están ahí para ellos, en tal sentido que puedan escucharlos, asesorarlos de la manera más cortés que lo pueda percibir el cliente.

Estas dimensiones encontradas como resultados en su investigación permitieron a los autores desarrollar un instrumento de 22 ítems que permite medir las expectativas y las percepciones de los usuarios acorde a los criterios de calidad considerados.

Vargas y Aldana (2018) mencionan que esta teoría estudió las causas potenciales de deficiencias que hay en la empresa y que influye significativamente en la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios. Dentro de las deficiencias o brechas se encuentran cinco diferentes, en la cual se describen como:

Brecha 1. Diferencias entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas. En esta brecha trata de dar a conocer la discrepancia entre lo que el cliente tenía pensado obtener y la percepción de los directivos acerca de lo que esperaban los clientes.

Brecha 2. Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad de servicio. En esta brecha, a diferencia de la anterior muestra interés en la discrepancia entre la percepción de los directivos acerca de lo que esperaban los clientes y lo que se tiene determinado para un servicio de calidad.

Brecha 3. Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio actualmente entregado. Precisamente en esta brecha hace referencia a la discrepancia entre lo que se tiene determinado para un servicio de calidad y la prestación del servicio que realmente percibe el cliente.

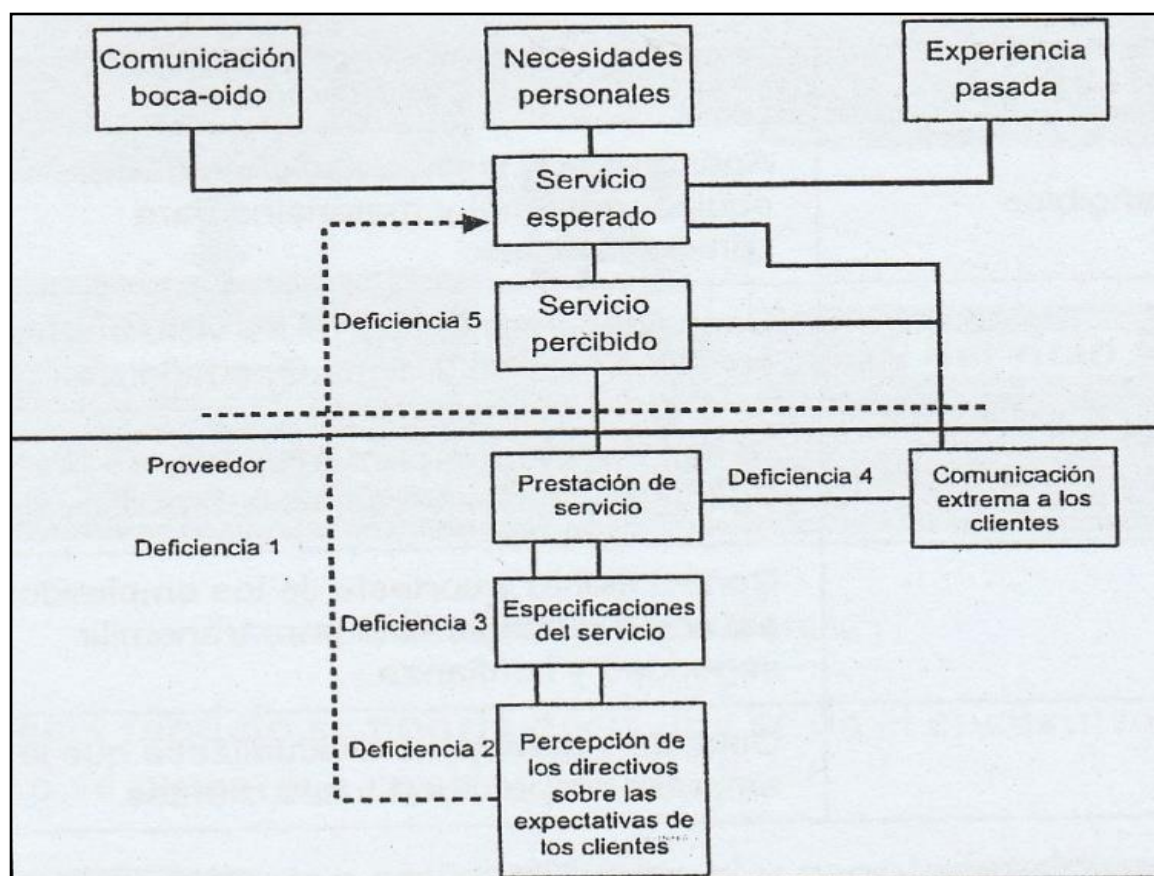
Brecha 4. Diferencia entre el servicio entregado y lo que se le comunica sobre el servicio a los clientes. Acorde a esta brecha, trata de hacer saber la discrepancia entre la prestación del servicio que realmente percibe el cliente y lo que se le informa acerca del servicio a los clientes.

Brecha 5. Es entendido como la percepción del servicio entregado por la empresa y recibido del cliente. Esta brecha, siendo la quinta y última, consiste en dar a conocer la discrepancia entre lo que el cliente tenía pensado obtener y la prestación del servicio que realmente percibe el cliente.

Por otro lado, también elaboraron herramientas para poder medir las cinco deficiencias que determinaron, la cual fue sometida en diversas evaluaciones, en diversos rubros y con el tiempo ha venido ganando mayor relevancia.

**Figura 1**

*Modelo de análisis de las deficiencias.*



Nota: De Vargas y Aldana, 2018, p. 139.

### **Teoría de Deming.**

Esta teoría dio paso a la evolución de la calidad, de la cual fue desarrollada con la finalidad de incrementar la productividad y competitividad de las organizaciones, en tal sentido que fue Deming un estadounidense que revolucionó la calidad en Japón, al plantear los 14 principios; del cual fue reconocido por muchos teóricos de la calidad como también por el padre de la administración moderna.

Vargas y Aldana (2018) mencionan que sus principios son:

- Busca generar conciencia en la generación de competitividad para la mejora del producto y el servicio.
- Busca adoptar una nueva filosofía que comprende los valores de la empresa.
- Analiza los negocios sobre la base de los precios de los productos.
- Permite conocer el origen de los problemas para darles solución.
- Busca una revisión sistemática de la dependencia de las acciones de las empresas para mejorar la calidad.
- Busca generar métodos de capacitación que optimice el trabajo.
- Busca generar los métodos adecuados y sofisticados para la supervisión de la cadena de producción.
- Busca disminuir el miedo que impida a los empleados realizar un trabajo efectivo.

### **Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente.**

Esta teoría centra la atención en como competir a través del servicio y como mejorar la satisfacción de los clientes, haciendo énfasis en el servicio como estrategia diferenciadora, desde los programas de fidelización de clientes hasta la creación de cultura de servicio. Su premisa es que la excelencia en el servicio lleva a alcanzar la satisfacción del cliente clave.

Vargas y Aldana (2018) dicen que:

La metodología propuesta por Horovitz está basada en el programa de servicio. Parte de un diagnóstico cuyo objetivo es establecer cero defectos, y para tal efecto se generan estrategias de servicio, con opciones muy puntuales. Como mecanismo de gestión en el servicio, desarrolla la rueda de la fortuna de la gestión del servicio, que inicia en el conocimiento del cliente y finaliza con el seguimiento y control. En la rueda utiliza la medición de la satisfacción del cliente y las normas de calidad del servicio para unir las expectativas de los clientes con la misión de la organización que ofrece el servicio. (p. 121)

### **2.2.2. Bases teóricas del comportamiento del consumidor**

La base científica de la variable comportamiento del consumidor está basada en la ciencia de la psicología, puesto que el tema a tratar tiene aspectos que va muy relacionado con los factores que modifican y forman la conducta humana, tal como el aprendizaje que es la adquisición de conocimientos de manera consciente e inconsciente, lo cual el individuo determina si es de su agrado, generando así el favoritismo de un tema o actividad en específico, así mismo, partiendo de ese punto se evidencia que las actividades favoritas son parte un estilo de vida y que pueden añadir o eliminar pensamientos que dirige a tomar decisiones sobre seguir con lo cotidiano o darle un cambio, ya que el ser humano es muy influenciada por las emociones y suelen demostrarlo en actitudes favorables que antes no presentaban hacia el mismo tema. Es así como la psicología está relacionada con el comportamiento del consumidor, al centrarse en los aspectos que influyen en la conducta humana y así dar una visión más clara de su entendimiento o de las razones que los llevan a comprar.

### **2.2.2.1. Definiciones del comportamiento del consumidor.**

Solomon (2017) menciona: “Son los procesos que se desarrollan cuando las personas o los grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 29).

Schiffman y Wisenblit (2015) explican: “Son acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfacen necesidades” (p. 2).

Rivas y Grande (2015) sostienen: “Son conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios” (p. 27).

El comportamiento del consumidor es la alteración de la conducta a través de la motivación, esto ocurre en el transcurso de tener la elección de una decisión de adquisición, uso y después del uso, ello inicia cuando la persona tiene la necesidad, anhelo o pretende realizar una compra y consumo, en ese instante se está comprometiendo a desarrollar comportamientos en consecuencia de los estímulos percibidos. Por ende, es influenciado por diversas acciones que están dentro del proceso pre, durante y post compra, sin dejar de lado el acompañamiento en la toma de decisiones de la compra, en las que la persona tiene la intervención directa con la razón de realizar su toma de decisiones con conocimientos de la causa. Por lo tanto, son las diversas actividades que realizan los individuos al momento antes de la compra, la compra, la poscompra y cuando hacen uso del producto o servicio, para satisfacer sus necesidades, anhelos o deseos; acciones en las que están comprometidos los procesos mentales, emocionales y físicas.

### **2.2.2.2. Importancia del comportamiento del consumidor.**

Solomon (2017) hace referencia a las siguientes afirmaciones acorde a la importancia del comportamiento del consumidor:

- El comportamiento del consumidor es un campo de estudio de suma importancia ya que en las últimas décadas ha venido siendo un factor determinante de éxito para las empresas.
- Es un factor que puede afectar de manera positiva o negativa en los resultados financieros de una institución, por ende, es imprescindible familiarizarse y conocer más a fondo sobre este tema.
- Conocer las diversas conductas del consumidor ayuda a tener mayor conocimiento sobre los clientes, a partir de ello se pueden tomar decisiones que permitan arreglar y mejorar los procesos deficientes percibidos por el cliente.
- Las empresas tienen planteado un mercado específico, para lo cual se realiza toda una investigación de mercado, en lo que, si bien es cierto, no se puede estudiar el comportamiento del consumidor sin antes realizar su segmentación ya que el cliente debe percibir el bien ofrecido.
- Este estudio sobre el cliente se realiza antes, durante o después hacer uso del bien ofertado, y que al conocer mejor a los consumidores ayudara a poder reajustar y definir al cliente de manera más específica.
- Permite lograr un ahorro significativo, ya que, al conocer la conducta del cliente, se invertiría en lo que realmente quieren los clientes.

### **2.2.2.3. Características del comportamiento del consumidor.**

Schiffman y Wisenblit (2015) hacen referencia a las siguientes afirmaciones sobre las características del comportamiento del consumidor:

- Busca respuestas para solucionar malas experiencias, cada vez las empresas de diversos sectores están poniendo mayor interés para generar confiabilidad en clientes potenciales como también en no clientes.

- Tiene reacciones negativas, puede ser motivadas por exceso de propagandas, muchas veces las empresas emiten publicidades y no se miden hasta que instancia puede ser fastidiosa para el cliente.
- Estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes; es decir investiga las situaciones que intervengan antes, durante y después del uso de un servicio o un producto.
- Facilita el estudio del porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen los consumos; permite determinar qué aspectos se deben mejorar en la empresa.
- Ayuda a comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo; es decir permite ampliar los conocimientos sobre las reacciones que tiene un cliente ante el uso de un bien.
- Es totalmente inestable, ya que el comportamiento del consumidor puede variar al estar sometido a diversas situaciones.

#### **2.2.2.4. Beneficios del comportamiento del consumidor.**

Solomon (2017) hace referencia a los siguientes enunciados sobre los beneficios que genera el comportamiento del consumidor:

- Permite generar publicidad gratuita a través de los clientes mediante la publicidad boca a boca, el tradicional método por el cual las personas suelen tener en cuenta.
- Incrementa notoriamente el incremento de la rentabilidad de la empresa.
- Ayuda a tener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.
- Genera un buen clima para los clientes en la sede o sucursal.
- Permite que los clientes vuelvan de manera cotidiana a la sede y que siga haciendo uso de los servicios de la organización.



- Permite tomar decisiones anticipadas para poder evitar situaciones trágicas para una organización.
- Ayuda a comprender de manera más eficiente lo que quieren los consumidores.
- Permite realizar cuadros comparativos con otras organizaciones que son competidores directos, de manera que ayuda a ver si es una ventaja.

#### **2.2.2.5. Teorías relacionadas al comportamiento del consumidor.**

Solomon (2017) sostiene: “El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 6).

El comportamiento del consumidor se ve reflejado en tres aspectos: estos aspectos se orientan a todas las acciones que anteceden, acompañan y continúan ante las decisiones de compra o adquisición de un servicio.

Aspectos previos a la compra, viene a ser la manera cuando el consumidor tiene la necesidad de adquirir un bien y determinan las mejores fuentes de información para obtener mayor conocimiento de opciones alternas.

Aspectos durante la compra, vienen a ser la experiencia que se lleva el consumidor dentro del establecimiento, al momento de la transacción, teniendo en cuenta los diversos acontecimientos que pueda ocurrir en su entorno.

Aspectos posteriores a la compra, vienen a ser la funcionalidad e importancia del producto o servicio y la satisfacción que produce en el consumidor.

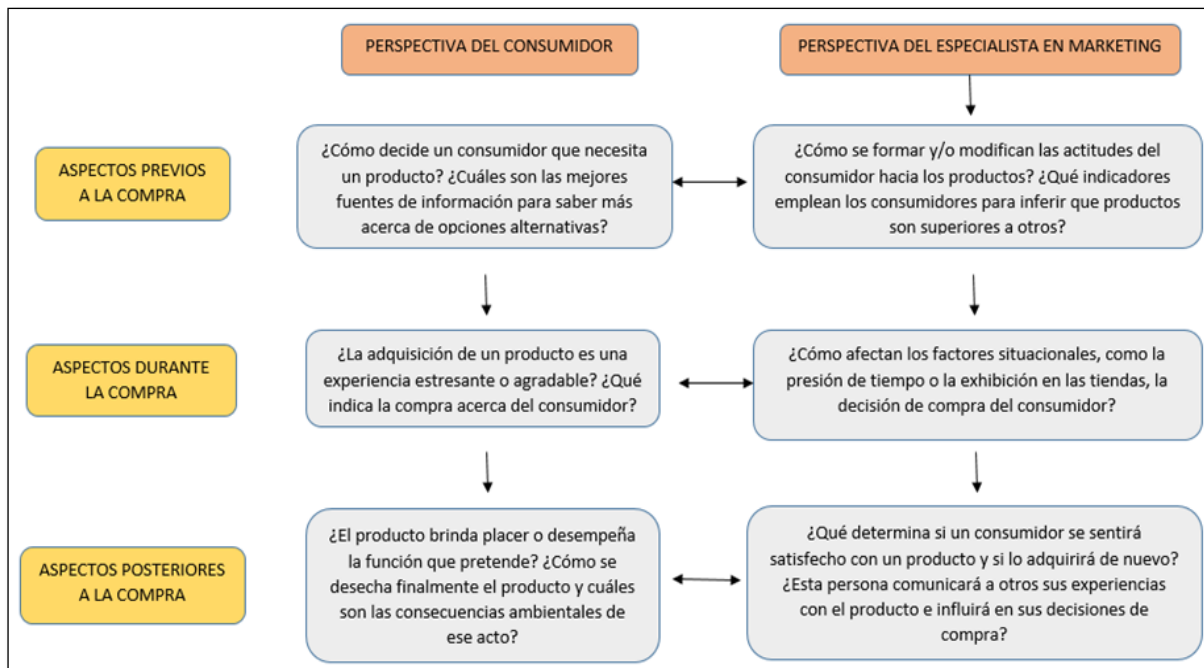
Berenguer et al. (2006) sostienen que:

El comportamiento del consumidor comprende no sólo la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a ella. Tales

actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuará el consumidor en la compra para satisfacer sus necesidades. (pp. 18-19)

**Figura 2**

*Etapas del proceso de consumo.*



*Nota:* De Berenguer et al., 2006, p. 120.

### **Jerarquía de necesidades de Maslow (1908-1970).**

Solomon (2017) menciona: “La estructura jerárquica de Maslow implica que el orden de desarrollo es fijo, es decir, que primero se debe alcanzar cierto nivel antes de que se active la necesidad el siguiente orden superior que buscan los consumidores” (p. 56).

Maslow diferencia cinco escalas de las necesidades del ser humano organizado acorde a su importancia de satisfacción. En tal sentido que cuando son satisfechas se van activando progresivamente las siguientes necesidades de mayor jerarquía. Entre ellos lo conforman necesidades denominadas primarias y secundarias, de los cuales vienen a ser los siguientes:

### Necesidades primarias.

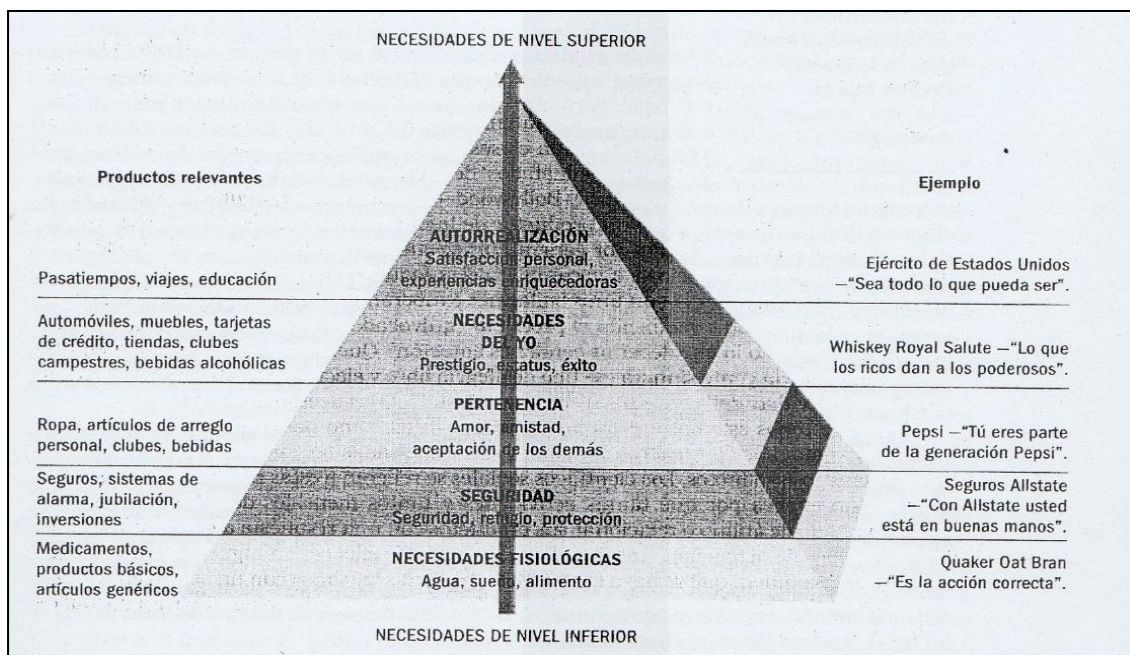
- Fisiológicas. Hace referencia a las necesidades básicas, ya que son indispensables para sobrevivir, y está ubicado en el primer escalón de la pirámide.
- Seguridad. Hace referencia a la creación y constante situación estable y segura, por ejemplo, la protección física o estabilidad económica.

### Necesidades secundarias.

- Pertenencia. Esta trata sobre el deseo de amor, amistad y aceptación de un grupo de personas.
- Status o estima. En esta escala consiste en el deseo de obtener prestigio personal del cual mantiene una relación directa con la sociedad.
- Autorrealización. Es el último escalón de la pirámide de Maslow, que se logra al haber alcanzado éxito personal sobre alguna meta planteada, sin embargo, suelen presentarse nuevas necesidades que genera inquietud en la persona.

**Figura 3**

*Jerarquía de necesidades de Maslow.*



Nota: De Solomon, 2017, p. 139.

### **Teoría freudiana.**

Solomon (2017) menciona que:

Sigmund Freud desarrollo la idea de que gran parte de la personalidad adulta es el producto de un conflicto fundamental entre el deseo del individuo de gratificar sus necesidades físicas y la necesidad de funcionar como un miembro responsable de la sociedad. Esta lucha ocurre en la mente con la intervención de tres sistemas. El ello está orientado hacia la gratificación inmediata, es la “parte animal” de la mente y opera de acuerdo con el principio del placer, es decir, la creencia de que el comportamiento está guiado por el deseo de obtener el mayor placer y evitar el dolor. (p. 221)

El superyó es el contrapeso del ello, consiste básicamente en la conciencia del individuo e internaliza las reglas de la sociedad, tratando de evitar que el ello busque la gratificación egoísta. Solomon (2017) menciona: “El yo es el sistema que media entre el ello y el superyó. En cierto sentido, funge como árbitro en la lucha entre la tentación y la virtud” (p. 221).

### **Teoría de acción razonada – Fishbein y Azjen.**

Berenguer et al. (2006) argumenta: “La teoría supone que, al vincular los beneficios buscados y las creencias, se favorece la aparición de evaluaciones positivas y, en consecuencia, aumentan las conductas positivas relacionadas con el producto” (pp.104-105).

Berenguer et al. (2006) mencionan:

Esta teoría, que explica la intención de compra a partir de la actitud y las normas sociales, no niega que puedan existir otras variables (situacionales, demográficas, de personalidad, etc.), que también puedan influir. Sin

embargo, lo que propone es que la influencia de estas otras variables se ejerce mediante la actitud y las normas subjetivas. (p. 106)

### **2.2.2.5. Dimensiones del comportamiento del consumidor.**

#### **Información aprendida.**

Solomon (2017) menciona: “El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en el comportamiento causado por la experiencia” (p. 108).

Schiffman y Wisenblit (2015) definen: “La aplicación de los conocimientos y las experiencias obtenidas en el pasado a las circunstancias y comportamientos actuales” (p. 120).

La información aprendida son todos los conocimientos que han sido adquiridos a través de experiencias propias como de otras personas, ello no excluye los medios de comunicación, los cuales son importantes para las personas al elegir un producto o servicio. En muchas circunstancias se aprende o se adquiere nuevos conocimientos sin tener la intención, lo que es conocido como aprendizaje accidental, lo cual en muchas situaciones puede ser determinante para la adquisición de servicios de una entidad.

#### **Motivación de consumo.**

Solomon (2017) menciona: “Es el proceso que hace que los seres humanos se comporten como lo hacen” (p. 151).

Schiffman y Wisenblit (2015) afirman: “Es la fuerza que impulsa a la gente a actuar” (p. 54).

La motivación de consumo es la fuerza invisible que impulsa a los consumidores a repercutir en varias ocasiones en el uso continuo de un producto o servicio dándole preferencia a una marca en específica. Esta motivación nace cuando existe una necesidad no atendida en el consumidor

**Estilos de vida.**

Solomon (2017) explica: “Es el patrón de consumo que refleja las elecciones de las personas en cuanto a cómo gastan su tiempo y su dinero” (p. 236).

Schiffman y Wisenblit (2015) definen: “Los estilos de vida se conocen con el nombre genérico de psicografía y hacen referencia a las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores” (p. 35).

Schiffman y Lazar (2010) sostienen que: “Son las actividades, los intereses y las opiniones, que son en su mayoría actitudes (o cogniciones) hacia diversos temas, y no pueden clasificarse usando definiciones estandarizadas” (p. 58).

El estilo de vida puede definirse como los rasgos, actitudes, actividades e ideas que tiene una persona perteneciente a un determinado sector social. Por otro lado, es un término que concierne diversos aspectos sobre un tema, del cual presenta variabilidad y variedad de comportamientos, ello tiene un ligamento con las acciones, preferencias y pensamientos que se producen en diversas situaciones, lo cual hace referencia a que no tiene estabilidad y no se puede establecer parámetros para su clasificación.

**Actitudes.**

Solomon (2017) menciona: “Una actitud es la predisposición para evaluar un objeto o producto de forma positiva o negativa. Nos forjamos actitudes hacia productos y servicios y dichas actitudes con frecuencia determina si los compramos o no” (p. 302).

Schiffman y Wisenblit (2015) afirman: “Es la actitud es la predisposición aprendida a comportarse de manera consistente favorable o desfavorable respecto de un objeto determinado” (p. 144).

La actitud es la resultante emocional de un contexto situacional en la que se encuentra un individuo, respuesta que es influenciada por un conjunto de características propias que pueden ser generadas por las experiencias y el temperamento de la persona.

### **2.3. Definición conceptual de la terminología empleada**

#### ***Actitudes***

Son comportamientos motivados por situaciones vividas o por conocimientos previos acerca de un servicio, es decir puede ser por actividades positivas o negativas presenciadas como también informadas.

#### ***Calidad de servicio***

Es la percepción de los diversos niveles en que la prestación del servicio puede ser valorada desde que satisface una necesidad o también si sobrepasa lo que el cliente esperaba.

#### ***Capacidad de respuesta***

Es la habilidad que se obtiene al poder satisfacer necesidades de los usuarios en el menor tiempo posible.

#### ***Comportamiento del consumidor***

Son las conductas que se expresan física o verbalmente, haciendo saber su satisfacción o insatisfacción bajo diversas circunstancias.

#### ***Elementos tangibles***

Son todos los bienes que pueden ser palpables y visibles que puede poseer una empresa con la finalidad de satisfacer las percepciones de los clientes.

#### ***Empatía***

Es procurar que el usuario siempre se lleve la mejor atención por parte de la empresa, y que sientan que se preocupan por ellos.

***Estilos de vida***

Es la variedad de maneras rutinarias de vivir que adaptan diferentes personas de acuerdo con las situaciones que le influenciaron y fueron parte de su formación.

***Fiabilidad***

Es la resultante del cumplimiento de las promesas hechas a los usuarios, que da como resultados una buena imagen y reputación.

***Información aprendida***

Todos los conocimientos adquiridos a través de las experiencias propias como también de otras personas, y sumado a ello los elementos de comunicación utilizados por la empresa.

***Modelo Servqual***

Es una herramienta que permite evaluar la calidad de servicio y que puede ser utilizada en diversos rubros.

***Motivación de consumo***

Viene a ser todas las acciones que funcionan como estímulos para que los clientes hagan uso de los servicios con mayor frecuencia a lo que lo hacían anteriormente.

***Seguridad***

Es la total confianza que tiene un usuario en la prestación de un servicio, debido a que se percibe un soberbio interés por parte de una empresa en dar mayor tranquilidad a sus usuarios.



**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1. Tipo y diseño de investigación

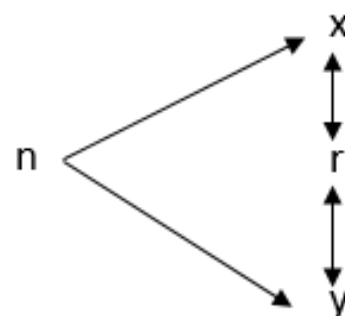
#### *Tipo de investigación*

La investigación realizada es de tipo descriptivo, dado que se detallaron características particulares de la población estudiada en función a los problemas que se identificaron en la investigación, para poder brindar una mejor comprensión del tema.

Fresno (2019) afirma que: “Son aquellos estudios dirigidos a profundizar en el conocimiento del problema en estudio; son utilizados con frecuencia para caracterizar un hecho o conjunto de hechos que caracterizan una población” (p. 86).

El nivel considerado es este estudio es correlacional, dada la naturaleza de sus variables y el objetivo de estudio. Porque el objetivo principal es analizar el nivel de asociación que presenta la calidad del servicio y el comportamiento del cliente de la financiera CrediScotia en la sede Makro.

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que: “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto” (p. 109).



n: Usuarios de la financiera CrediScotia de la sede Makro de Villa El Salvador.

x: Calidad de servicio

y: Comportamiento del consumidor

r: Relación entre las variables

El enfoque de la investigación es cuantitativo, porque se formularon hipótesis con el fin de ser demostradas, recopilando y analizando datos numéricos, para así cumplir con los objetivos de la investigación.

Fresno (2019) afirma que:

Se caracterizan por la existencia de hipótesis previas, que tratan de ser verificadas o confirmadas, son deductivas, se constatan sobre una nómina fija de objetivos y buscan conseguir generalizaciones legales; utilizan datos numéricos, presuponen la existencia de un sentido que hay que develar o descubrir. (p. 113)

### ***Diseño de investigación***

El diseño de la investigación es no experimental, puesto que es una investigación empírica y sistemática en la que las variables son independientes, para este caso calidad de servicio y comportamiento del consumidor, las cuales no se manipulan porque ya han acontecido en un lugar y tiempo determinado.

Fresno (2019) menciona: “En un estudio no experimental u observacional no se intenta intervenir, ni alterar el curso de la enfermedad. Los investigadores se limitan a observar el curso de esta en los grupos con y sin el factor estudio” (p. 88).

La investigación se desarrolló con un corte transversal, ya que se recolectan datos en un tiempo único aplicando los instrumentos, entendiéndose que cada sujeto de la muestra resolvió una única vez los cuestionarios para expresar su percepción respecto a las variables analizadas.

Fresno (2019) sostiene: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 88).

### 3.2. Población y muestra

#### ***Población***

En esta investigación la representación de la población está compuesto por todos los usuarios de la financiera CrediScotia de la sede ubicada en la tienda Makro de Villa El Salvador, del cual se tuvo en cuenta una población infinita porque la cantidad total de usuarios no se pudo conocer, por lo tanto, se consideró que la población era cuantitativamente desconocida, en tal sentido que no podría ser determinada con exactitud.

Fresno (2019) menciona que la población: “Lo constituye la totalidad de individuos y elementos en los cuales pueden representarse determinadas características susceptibles a ser estudiadas” (p. 104).

Respecto a la población infinita, Arias (2012) menciona: “Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible” (p. 82).

#### ***Muestra***

La investigación considera una muestra de 385 usuarios de CrediScotia de la sede ubicada en la tienda Makro de Villa El Salvador. La muestra es por conveniencia se consideró a todos los usuarios que estuvieron disponibles en la agencia y que quisieron participar de la encuesta.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2} = 385$$

n: Es el tamaño de la muestra	385
Z $\alpha$ : Es el nivel de confianza	1.96
e: Es el error muestral deseado	0.05

p: Proporción de individuos que poseen en la población 0.5

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica 0.5

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 385$$

Respecto a la muestra, Hernández y Mendoza (2018) afirman que: “Es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p. 196).

Asimismo, en esta investigación se consideró un muestreo no probabilístico, porque no todos los usuarios tienen la posibilidad de participar en la encuesta, dado que no se tiene acceso al marco muestral, motivo por el cual se utilizó un muestreo por conveniencia, obteniendo los datos de los individuos que se tuvo acceso y que estuvieron dispuestos a dar un poco de su tiempo.

Hernández y Mendoza (2018) menciona que:

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. El procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador. (p. 200)

Escudero (2017) menciona que el muestreo por conveniencia es cuando: “El investigador selecciona a los sujetos en base a características que él considera pertinentes para el estudio” (p. 11).

### **3.3. Hipótesis**

#### ***Hipótesis general***

Existe relación entre la calidad de servicio basado en el modelo Servqual y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

### ***Hipótesis específicas***

Existe relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor de CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

Existe relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor de CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

Existe relación entre la capacidad de respuesta y el comportamiento del consumidor de CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

Existe relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor de CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

Existe relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor de CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

### **3.4. Variables – Operacionalización**

La operacionalización de variables en esta investigación es entendida como la presentación de las dimensiones, indicadores, ítems, escala de medición y valores, niveles y rangos que compete directamente a la variable o las variables estudiadas.

Fresno (2019) menciona: “Las variables son propiedades, características o atributos que se dan en grados o modalidades diferentes en las personas y, por derivación de ellas, en los grupos o categorías sociales en las que se desea estudiar” (p. 106).

### ***Definición conceptual de la calidad de servicio***

Vargas y Aldana (2018) define: “La calidad del servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio” (p. 202).

### **Definición operacional de la calidad de servicio**

La calidad de servicio fue medida mediante las 5 dimensiones según indican los teóricos que explican el Modelo Servqual (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), 11 indicadores (3 indicadores para la primera dimensión y 2 indicadores para todas las siguientes dimensiones) y 22 ítems (4 ítems para la primera, tercera y cuarta dimensión; mientras que la segunda y quinta dimensión tienen 5 ítems), a través de un cuestionario diseñado en escala de tipo Likert.

**Tabla 1**

*Operacionalización de la calidad de servicio.*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos	
Elementos tangibles	- Equipos e instalaciones	de 1 al 4	1. Fuertemente en desacuerdo	Bueno: [25 - 28]	
	- Materiales de comunicación			Regular: [18 - 25>	
	- Percepción del capital humano			Malo: [6 - 18>	
Fiabilidad	- Responsabilidad	5 al 9	2. En desacuerdo	Bueno: [30 - 35]	
	- Eficiencia			Regular: [21 - 30>	
Capacidad de respuesta	- Voluntad	de 10 al 13	3. Algo en desacuerdo	Malo: [6 - 21>	
	- Disposición de servicio			4. Indiferente	Bueno: [24 - 28]
				5. Algo de acuerdo	Regular: [17 - 24>
Seguridad	- Confiabilidad	14 al 17	6. De acuerdo	Malo: [4 - 17>	
	- Profesionalidad			7. Fuertemente de acuerdo	Bueno: [25 - 28]
Empatía	- Atención individualizada	18 al 22		Regular: [18 - 25>	
	- Comprensión			Malo: [4 - 18>	
				Bueno: [30 - 35]	
				Regular: [21 - 30>	
				Malo: [6 - 21>	

### ***Definición conceptual del comportamiento del consumidor***

Solomon (2017) lo define como: “Los procesos que se desarrollan cuando las personas o los grupos eligen, utilizan o desechan productos, servicios o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 29).

### ***Definición operacional del comportamiento del consumidor***

El comportamiento del consumidor fue medido mediante cinco dimensiones para una institución financiera. El instrumento contiene 31 ítems y su evaluación se realizó mediante la aplicación de la escala del 1 al 5 de tipo Likert que permite medir el comportamiento de un comprador.

**Tabla 2**

*Operacionalización del comportamiento del consumidor.*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Información aprendida	- Búsqueda de información	1 al 10	1. Muy en desacuerdo	Bueno: [42 - 50]
	- Utilidad			Regular: [30 - 42>
Motivación de consumo	- Importancia percibida	11 al 19	2. Algo en desacuerdo	Malo: [10 - 30>
	- Motivación por placer			Bueno: [38 - 45]
	- Motivación simbólica			Regular: [26 - 38>
Estilos de vida	- Motivación por seguridad	20 al 25	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Malo: [9 - 26>
	- Dedicación de tiempo			Bueno: [26 - 30]
	- Intereses en común			Regular: [18 - 26>
	- Críticas constructivas			Malo: [6 - 18>
Actitudes	- Componente cognitivo	26 al 31	4. Algo de acuerdo	Bueno: [27 - 30]
	- Componente afectivo			Regular: [19 - 27>
	- Componente conductual			Malo: [6 - 19>



### **3.5. Métodos y técnicas de investigación**

#### ***Métodos de investigación***

La investigación se desarrolló mediante los lineamientos del método hipotético deductivo, considerando que analiza el fenómeno de estudio, desarrolla hipótesis para explicar y solucionar el fenómeno, deduce las consecuencias más fundamentales de la hipótesis y verifica los resultados con la experiencia.

Popper (2008) afirma que este método tiene la finalidad de comprender los fenómenos y explicar el origen o las causas que la generan. Sus otros objetivos son la predicción y el control, que serían una de las aplicaciones más importantes con sustento, asimismo, en las leyes y teorías científicas.

#### ***Técnica de investigación***

Esta investigación considera la encuesta como su principal técnica, con la finalidad de recolectar datos de las dos variables de estudio, mediante la utilización de dos cuestionarios elaborados previamente.

Fresno (2019) explica que una encuesta: “Es otra forma de obtener información primaria, por sus características es aplicable a escala masiva. Está destinado a obtener respuestas a preguntas previamente elaboradas que responden al problema de investigación” (p. 116).

Por otro lado, también se desarrolla la observación porque la información para la realidad problemática se obtuvo de las situaciones ocurridas en la financiera, que permitió plantear evidencia fiable.

Hernández y Mendoza (2018) sostienen que: “Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (p. 290).

### **3.6. Descripción de instrumentos utilizados**

Para la recolección de información, se utilizó el cuestionario desarrollado en el modelo Servqual para medir la calidad del servicio y otro instrumento que fue elaborado por los autores de esta investigación, con el objetivo de medir el comportamiento del consumidor, el cual fue sometido a procesos de validez y confiabilidad. Por otro lado, para el instrumento de la variable comportamiento del consumidor se llevó a cabo el proceso de validación mediante tres jueces quienes dieron el visto bueno mediante un análisis profundo hacia todos los ítems del instrumento. También paso por un proceso estadístico de confiabilidad, el cual tuvo como resultado un nivel significativo positivo para que los resultados del uso de este instrumento sean fiables.

Fresno (2019) menciona que la confiabilidad: “Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados” (p. 121).

Mías (2018) explica que la validez: “Garantiza que se mide lo que se quiere medir, y ello depende del contenido, del criterio y del constructo” (p. 147).

#### ***Instrumento I: Cuestionario de la calidad de servicio***

El cuestionario basado en el modelo Servqual permite medir la calidad de servicio que brinda la financiera CrediScotia basada en sus cinco dimensiones que son los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Asimismo, se creyó conveniente elaborar una ficha técnica de dicha prueba en la que se consta de todos los aspectos que contienen la prueba y los procedimientos de medición.

**Tabla 3**

*Ficha técnica del cuestionario de la calidad de servicio.*

Aspectos	Descripciones
Nombre	Cuestionario de calidad de servicio basado en el modelo Servqual
Autores	Parasuraman, Zeithaml y Berry
Objetivo	Evaluación objetiva de calidad de servicio que perciben los usuarios de CrediScotia de la sede Makro de Villa El Salvador.
Ámbito de aplicación	Usuarios de CrediScotia de la sede Makro de Villa El Salvador.
Informadores	Usuarios que compran en la tienda Makro de Villa El Salvador.
Procedencia	Universidad Autónoma del Perú
Administración	Individual
Validación	Docentes de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	10 min aproximadamente
Significación	Evaluación de la calidad de servicio (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía)
Finalidad	Identificar el nivel de calidad de servicio que perciben los usuarios para proponer un plan de mejora.
Puntos de corte	Las puntuaciones se desarrollan considerando los resultados de las medias y las desviaciones estándar.
Aplicación	Usuarios de la financiera CrediScotia
Materiales	Hojas bond A4, tablero y lapicero.

### ***Instrumento II: Cuestionario del comportamiento del consumidor***

El cuestionario para medir el comportamiento del consumidor en los usuarios de la financiera CrediScotia fue elaborado por los investigadores y que se basan en sus cuatro dimensiones como la información aprendida, motivación de consumo, estilos de vida y actitudes, dichas dimensiones tienen su fundamento en los aportes de los teóricos de esta variable.

**Tabla 4**

*Ficha técnica del cuestionario del comportamiento del consumidor.*

Aspectos	Descripciones
Nombre	Cuestionario del comportamiento del consumidor
Autores	Manuel Alejandro Ormeño Lozano Nestor Miguel Paricahua Fernández
Objetivo	Evaluación objetiva del comportamiento que desenvuelven los usuarios de CrediScotia de la sede Makro de Villa El Salvador.
Ámbito de aplicación	Usuarios de CrediScotia de la sede Makro de Villa El Salvador.
Informadores	Usuarios que compran en la tienda Makro de Villa El Salvador.
Procedencia	Universidad Autónoma del Perú
Administración	Individual
Validación	Docentes de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	13 min aproximadamente
Significación	Evaluación del comportamiento del consumidor (Información aprendida, motivación de consumo, estilos de vida y actitudes)
Finalidad	Identificar si el comportamiento de los usuarios es inadecuado para desarrollar un plan de mejora.
Puntos de corte	Las puntuaciones se desarrollan considerando los resultados de las medias y las desviaciones estándar.
Aplicación	Usuarios de la Financiera CrediScotia
Materiales	Hojas bond A4, tablero y lapicero.

### **3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos**

En este apartado se explican los procesos para desarrollar la parte estadística que siguió la investigación, en este sentido, los procesos son:

Primero. Luego de la aplicación de los cuestionarios, se recopilaron los datos y con ellos se logro tener una base de datos que considera sus medidas de exploración previa que cumpla los supuestos de análisis.

Segundo. Se efectuó el análisis de confiabilidad independientemente de cada instrumento mediante el estadístico alfa de Cronbach teniendo en cuenta la escala de la siguiente tabla:

**Tabla 5***Escala de confiabilidad de alfa de Cronbach*

Rango	Magnitud
Coeficiente alfa >0.9	Excelente
Coeficiente alfa >0.8	Bueno
Coeficiente alfa >0.7	Aceptable
Coeficiente alfa >0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >0.5	Pobre
Coeficiente alfa <0.5	Inaceptable

*Nota:* De Frías, 2020, p. 43.

Tercero. Se efectuó la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov, en el cual el resultado comprueba el nivel de concordancia entre las distribuciones es significativo razón por la cual se determinó el uso del estadístico paramétrico R de Pearson. Al respecto, Del Líbano et al. (2019) sostienen que: “Cuando la muestra esté formada por más de 50 participantes se tomará como referencia la prueba de Kolmogorov – Smirnov” (p. 61).

Cuarto. Se desarrolló el análisis descriptivo de las variables y de sus dimensiones, se calcularon las medias, varianzas, desviación estándar, máximo, mínimo; que permitieron una mejor interpretación a través de una inferencia amplia que permita tener un análisis en gráficos con tres barras.

Quinto. Se realizó el análisis de correlación mediante una tabla cruzada entre las variables calidad de servicio basado en el modelo Servqual y el comportamiento del consumidor.

Sexto. Se llevó a cabo el análisis de los resultados de correlación mediante la estadística inferencial que permitieron contrastar las hipótesis de investigación realizando las interpretaciones de acuerdo con los resultados obtenidos en dichas pruebas.

**Tabla 6***Escala de correlación de R de Pearson.*

Rango	Magnitud
-0.91 a -1.00	correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación.
0.01 a 0.10	Correlación positiva muy débil.
0.11 a 0.25	Correlación positiva débil.
0.26 a 0.50	Correlación positiva media.
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte.
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta.

*Nota:* De Hernández y Mendoza, 2018, p. 129.

Finalmente, con los resultados obtenidos se desarrolló la discusión de resultados, las conclusiones de acuerdo con los objetivos planteados y finalmente, las recomendaciones que implican las alternativas de solución al problema de investigación.

**CAPÍTULO IV**

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**

**RESULTADOS**

#### 4.1. Validación del instrumento

##### ***Validez del instrumento de la calidad de servicio***

El instrumento de calidad de servicio si bien es cierto es un cuestionario ya elaborado, consideramos necesario realizar una validación de contenido puesto que se adecuo al rubro que se está investigando, dicha validación de contenido mediante la prueba de jueces, los cuales determinaron su aplicabilidad los resultados me evidencia en siguiente tabla:

**Tabla 7**

*Resultados de la validación del cuestionario de la calidad de servicio.*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Lewis Rengifo Rengifo	Aplicable
MBA. Carlos Valentín Martínez Del Río	Aplicable

##### ***Validez del instrumento del comportamiento del consumidor***

El instrumento de comportamiento del consumidor si bien es cierto es un cuestionario ya elaborado, consideramos necesario realizar una validación de contenido puesto que se adecuo al rubro que se está investigando, dicha validación de contenido mediante la prueba de jueces, los cuales determinaron su aplicabilidad los resultados me evidencia en siguiente tabla:

**Tabla 8**

*Resultados de la validación del cuestionario del comportamiento del consumidor*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Lewis Rengifo Rengifo	Aplicable
MBA. Carlos Valentín Martínez Del Río	Aplicable

Las pruebas de validación, según las percepciones de los jueces indican que las preguntas consideradas realmente miden las variables que consideran medir.



#### 4.1.1 Análisis de fiabilidad

##### Resultado de la fiabilidad del instrumento de calidad de servicio.

El análisis de consistencia interna del cuestionario de calidad de servicio basado en el modelo Servqual se desarrolló mediante la prueba estadística de alfa de Cronbach considerando que presenta una escala de cinco alternativas.

**Tabla 9**

*Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	22

En la tabla 9, se presentan los resultados de confiabilidad del instrumento de la calidad de servicio. Dichos resultados evidencian una confiabilidad excelente (alfa=0,945) de acuerdo con Frías (2020).

El análisis de confiabilidad, por ser un instrumento multidimensional es importante realizar un análisis por dimensiones, aspectos que se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 10**

*Fiabilidad de las dimensiones del instrumento de la variable calidad de servicio.*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Elementos tangibles	,761	4
Fiabilidad	,866	5
Capacidad de respuesta	,812	4
Seguridad	,849	4
Empatía	,852	5

En la tabla 10, se presentan los resultados de confiabilidad de las dimensiones del instrumento de la calidad de servicio. Dichos resultados evidencian una confiabilidad aceptable (alfa=0.761) para los elementos tangibles, una confiabilidad buena para las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta,

seguridad y empatía (alfa=0.866, 0.812, 0.849 y 0.852) respectivamente de acuerdo con Frías (2020).

### **Resultado de la fiabilidad del instrumento del comportamiento del consumidor.**

El análisis de consistencia interna del cuestionario de comportamiento del consumidor se desarrolló mediante la prueba estadística de alfa de Cronbach considerando que presenta una escala de cinco alternativas.

**Tabla 11**

*Fiabilidad del instrumento de la variable comportamiento del consumidor.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	31

En la tabla 11, se presentan los resultados de confiabilidad del instrumento del comportamiento del consumidor. Dichos resultados evidencian una confiabilidad excelente (alfa=0.958) de acuerdo con Frías (2020).

El análisis de confiabilidad, por ser un instrumento multidimensional merece que se realice un análisis por cada dimensión, aspectos que se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 12**

*Fiabilidad de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor.*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Información aprendida	,894	10
Motivación de consumo	,897	9
Estilos de vida	,842	6
Actitudes	,848	6

En la tabla 12, se presentan los resultados de confiabilidad de las dimensiones del instrumento del comportamiento del consumidor. Dichos resultados evidencian una confiabilidad buena (alfa=0.894, 0.897, 0.842 y 0.848) para las

dimensiones información aprendida, motivación de consumo, estilos de vida y actitudes respectivamente.

#### 4.2. Resultados descriptivos de las variables

##### *Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio.*

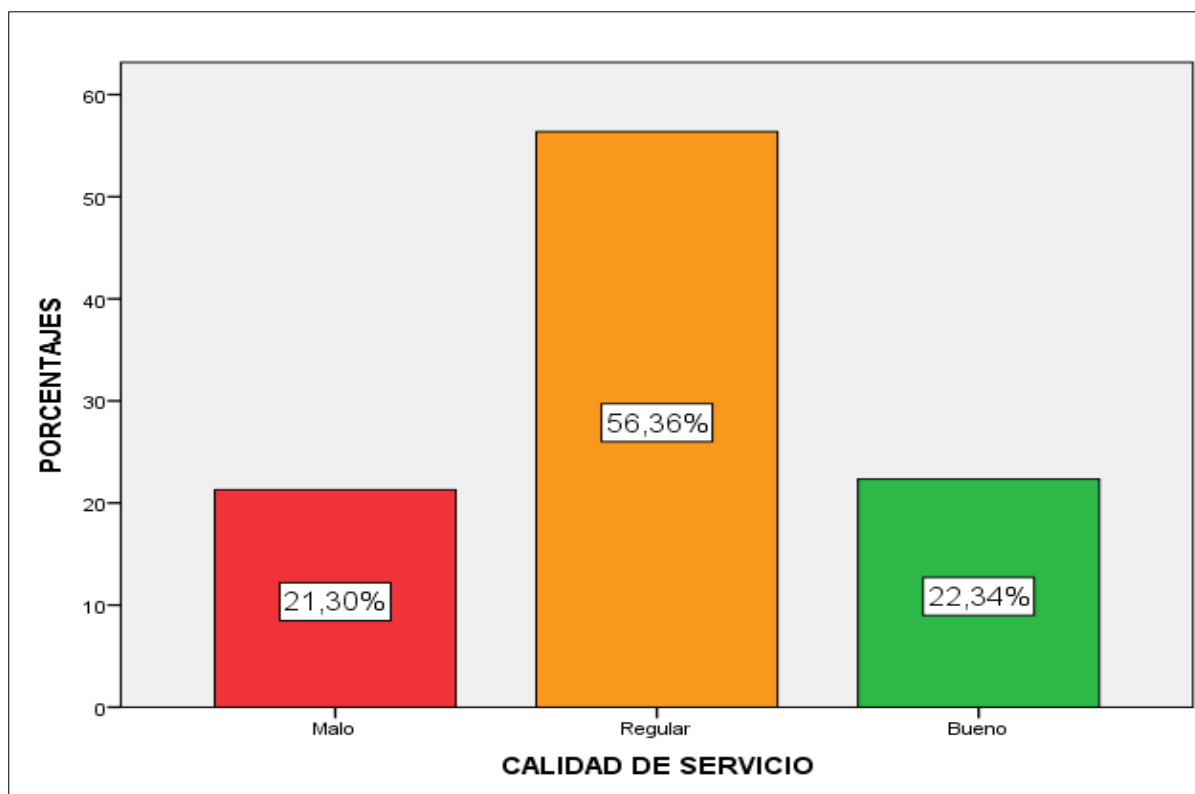
**Tabla 13**

*Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio*

	Usuarios	Porcentajes
Malo	82	21,3
Regular	217	56,4
Bueno	86	22,3
Total	385	100,0

**Figura 4**

*Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio*



En la figura 4, se observa que 82 usuarios que representan el 21.3% de la muestra en estudio perciben la calidad de servicio de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador sede Makro en un nivel malo, 217 usuarios representados por el

56.36% lo perciben un nivel regular y finalmente 86 usuarios que representan el 22.34% lo perciben un nivel bueno. Esto evidencia que existe falencias en el servicio brindado por la financiera y que no se está logrando cubrir efectivamente las expectativas de todos los usuarios.

### **Resultados descriptivos de la variable comportamiento del consumidor**

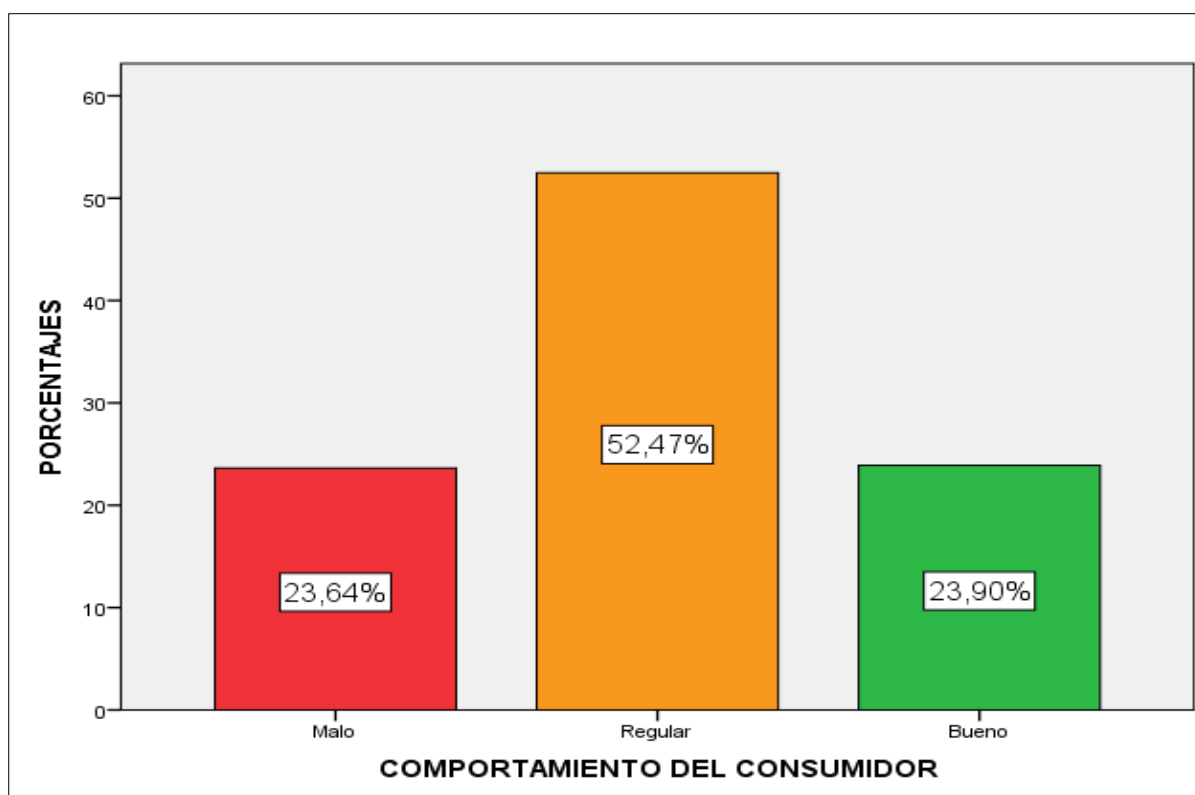
**Tabla 14**

*Análisis descriptivo de la variable comportamiento del consumidor*

	Usuarios	Porcentajes
Malo	91	23,6
Regular	202	52,5
Bueno	92	23,9
Total	385	100,0

**Figura 5**

*Análisis descriptivo de la variable comportamiento del consumidor.*



En la figura 5, se observa que 91 usuarios que representan el 23.64% perciben su comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El

Salvador sede Makro en un nivel malo, de 202 usuarios representados por el 52.47% tienen un comportamiento regular y finalmente 92 usuarios los cuales representan el 23.90% perciben su comportamiento en un nivel bueno. Esto evidencia que existe comportamientos imprevistos en los usuarios, que no están siendo controlados por la financiera.

#### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

##### *Resultados descriptivos de las dimensiones de la calidad de servicio*

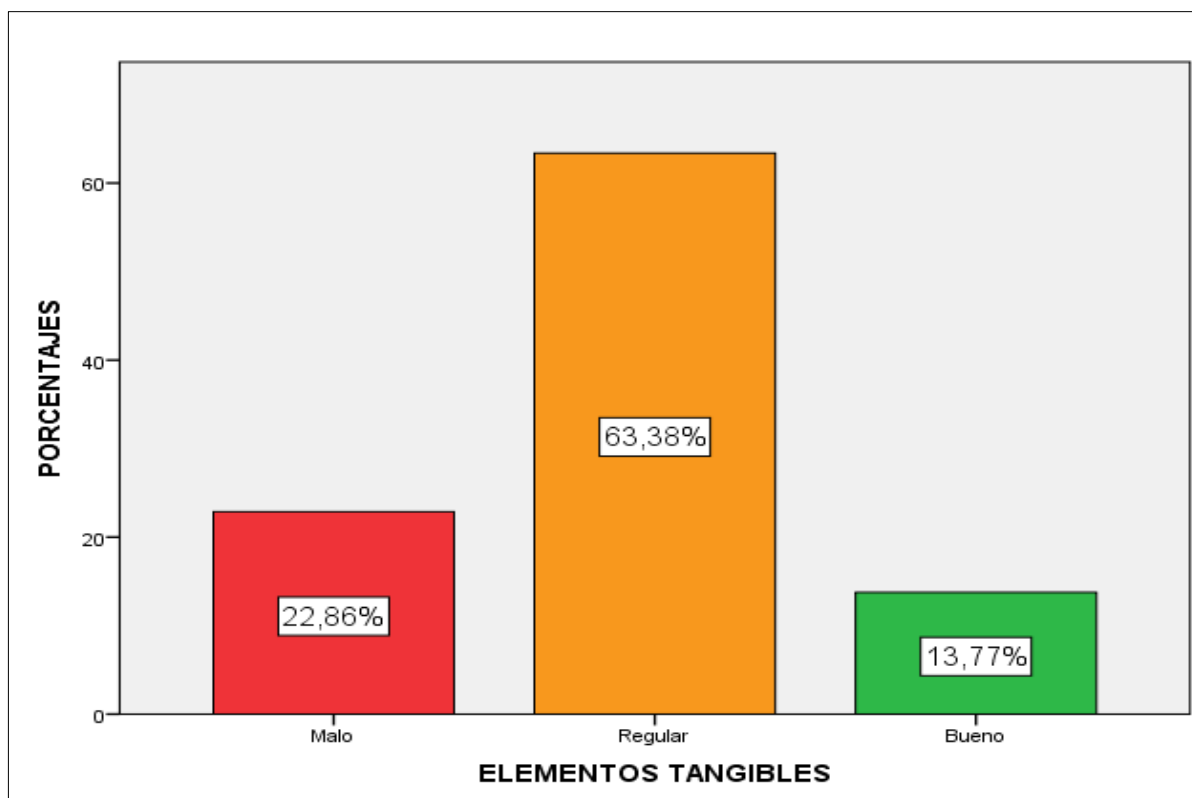
**Tabla 15**

*Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles*

	Usuarios	Porcentajes
Malo	88	22,9
Regular	244	63,4
Bueno	53	13,8
Total	385	100,0

**Figura 6**

*Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles.*



En la figura 6, se observa que 88 usuarios que representan el 22.86% de la muestra perciben a los elementos tangibles en un nivel malo, 244 usuarios representados por el 63.38% de la muestra lo perciben en un nivel regular y finalmente 53 usuarios los cuales representan el 13.77% de la muestra lo perciben un nivel bueno. Esto evidencia que los componentes visibles y palpables de la financiera no están en óptimas condiciones y que ese conocimiento se la está llevando la mayoría de los usuarios.

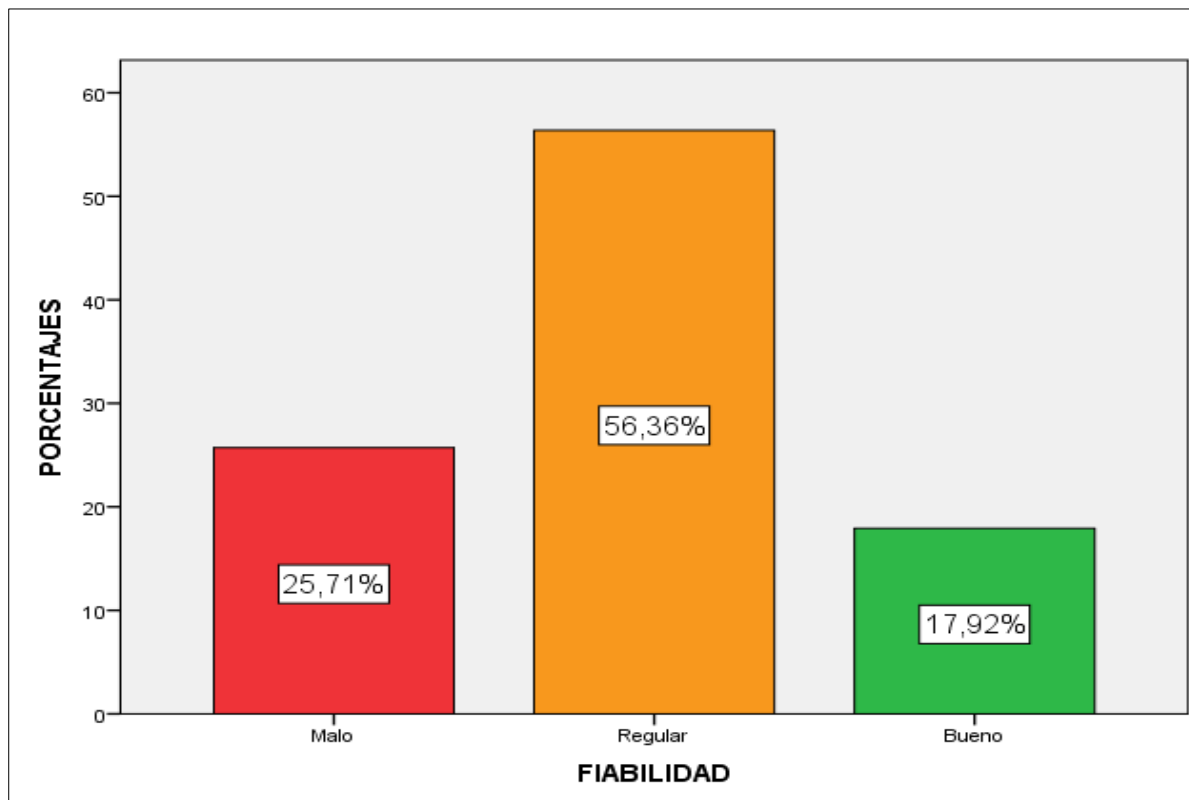
**Tabla 16**

*Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad*

	Usuarios	Porcentaje
Malo	99	25,7
Regular	217	56,4
Bueno	69	17,9
Total	385	100,0

**Figura 7**

*Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad.*



En la figura 7, se observa que 99 usuarios que representan el 25.71% de la muestra perciben a la fiabilidad en un nivel malo, 217 usuarios representados por el 56.36% de la muestra lo perciben un nivel regular y finalmente 69 usuarios que representan el 17.92% de la muestra lo perciben en un nivel bueno. Esto evidencia que existe situaciones que la financiera no está cumpliendo precisamente lo prometido con los usuarios.

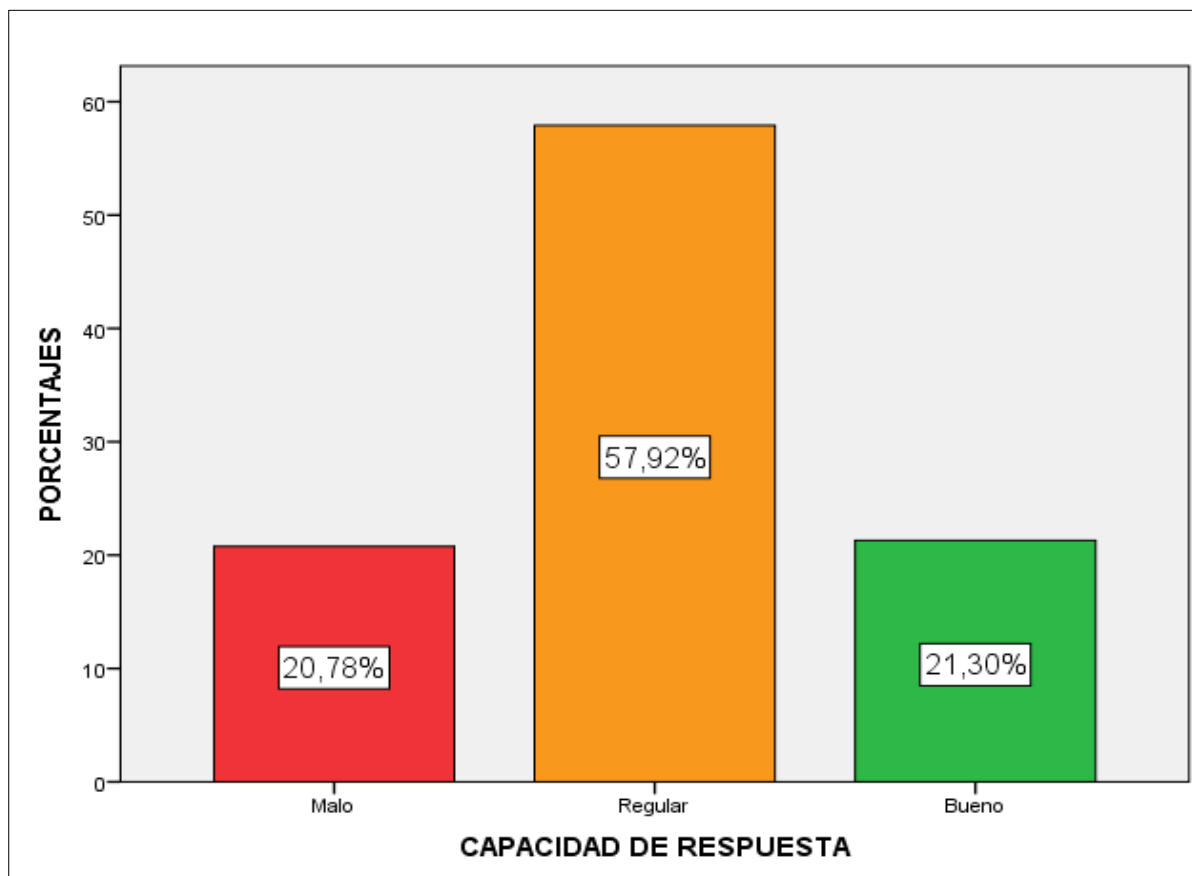
**Tabla 17**

*Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta.*

	Usuarios	Porcentaje
Malo	80	20,8
Regular	223	57,9
Bueno	82	21,3
Total	385	100,0

**Figura 8**

*Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta.*



En la figura 8, se observa que 80 usuarios que representan el 20.78% de la muestra perciben a la capacidad de respuesta en un nivel malo, 223 usuarios representados por el 57.92% de la muestra lo perciben un nivel regular y finalmente 82 usuarios que representan el 21.30% de la muestra lo perciben un nivel bueno. Esto evidencia que la financiera presenta deficiencias en la duración del servicio debido a la poca voluntad del personal como también la disponibilidad de este.

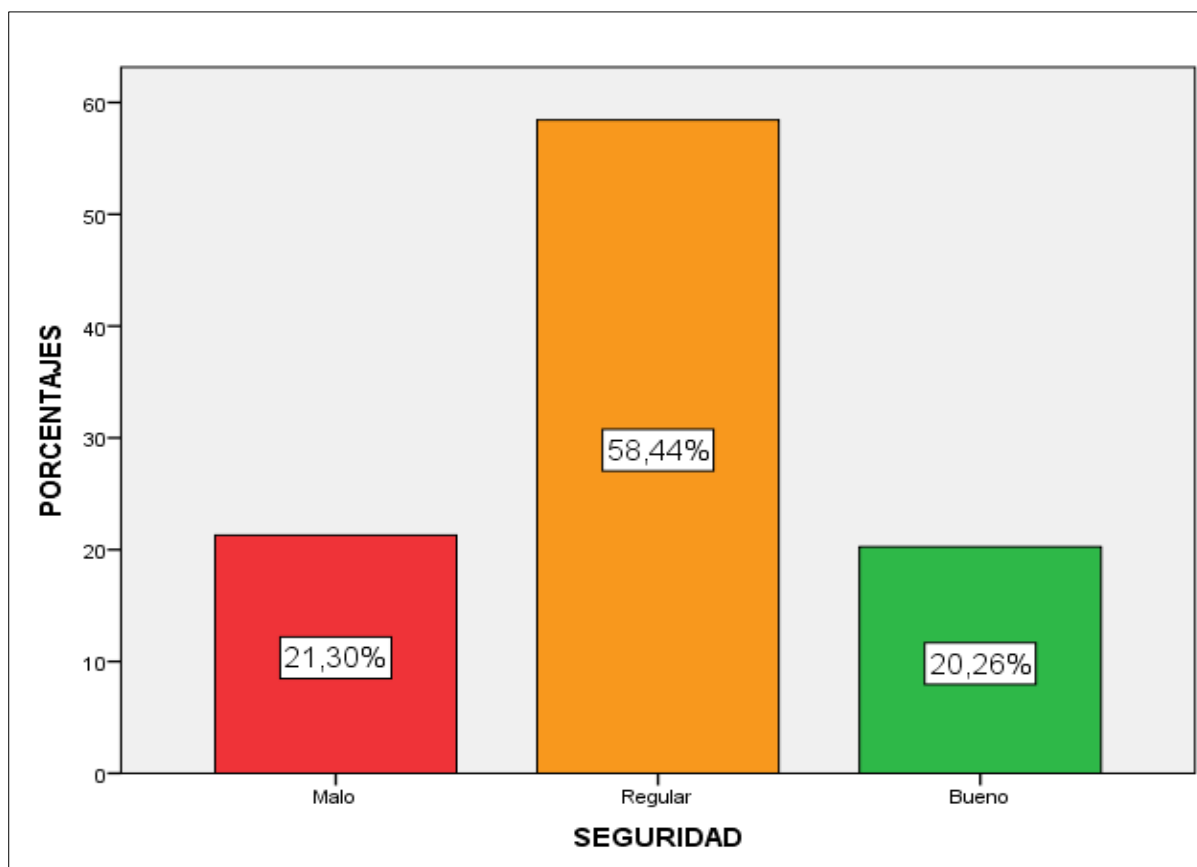
**Tabla 18**

*Análisis descriptivo de la dimensión seguridad.*

	Usuarios	Porcentaje
Malo	82	21,3
Regular	225	58,4
Bueno	78	20,3
Total	385	100,0

**Figura 9**

*Análisis descriptivo de la dimensión seguridad.*





En la figura 9, se observa que 82 usuarios que representan el 21.30% de la muestra perciben a la seguridad en un nivel malo, 225 usuarios representados por el 58.44% de la muestra lo perciben un nivel regular y finalmente 78 usuarios que representan el 20.26% de la muestra lo perciben un nivel bueno. Esto evidencia que la información que brinda la financiera no es considerada netamente verídica por los usuarios.

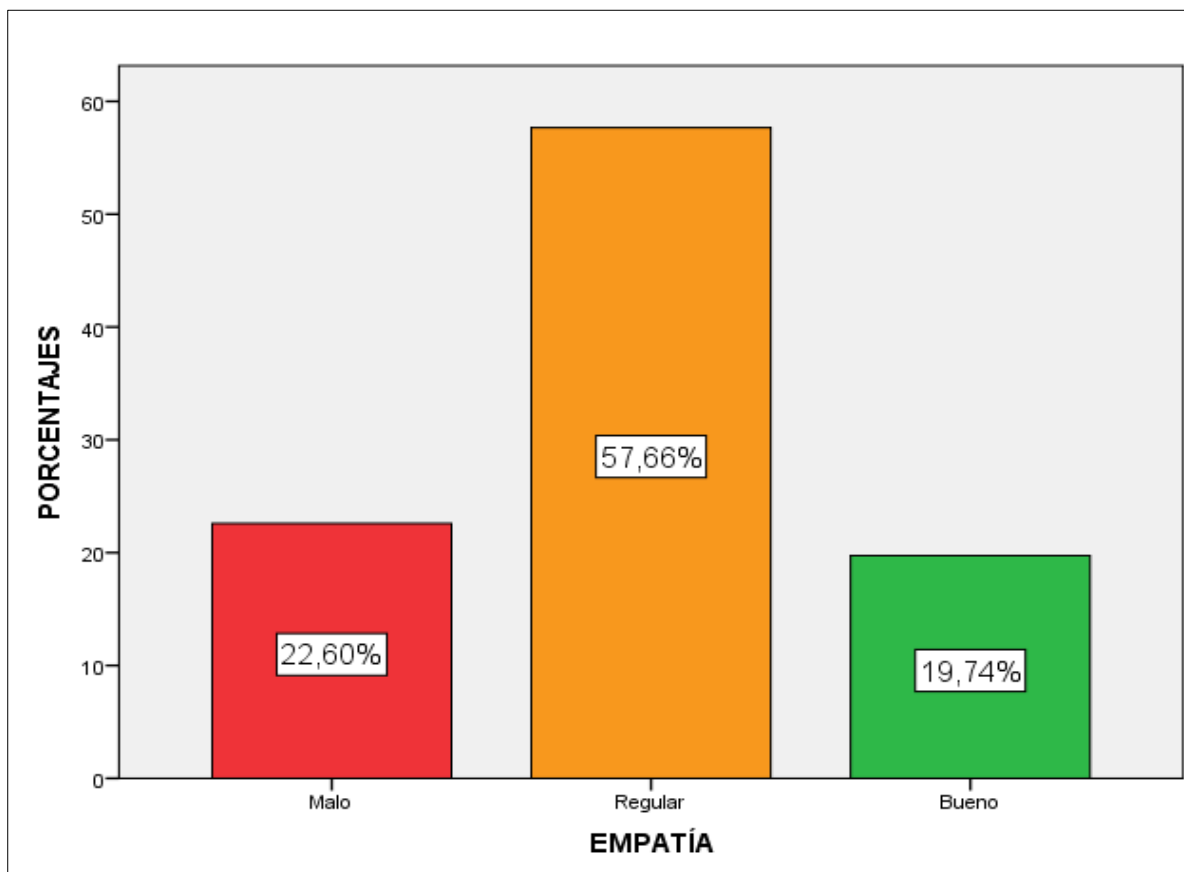
**Tabla 19**

*Análisis descriptivo de la dimensión empatía.*

	Usuarios	Porcentaje
Malo	87	22,6
Regular	222	57,7
Bueno	76	19,7
Total	385	100,0

**Figura 10**

*Análisis descriptivo de la dimensión empatía.*



En la figura 10, se observa que 87 usuarios que representan el 22.60% de la muestra perciben a la empatía en un nivel malo, 222 usuarios representados por el 57.66% de la muestra los perciben un nivel regular y finalmente 76 usuarios los cuales representan el 19.74% de la muestra lo perciben un nivel bueno. Esto evidencia que la financiera tiene deficiencias en la comprensión de las necesidades específicas de los usuarios.

### ***Resultados descriptivos de las dimensiones del comportamiento del consumidor***

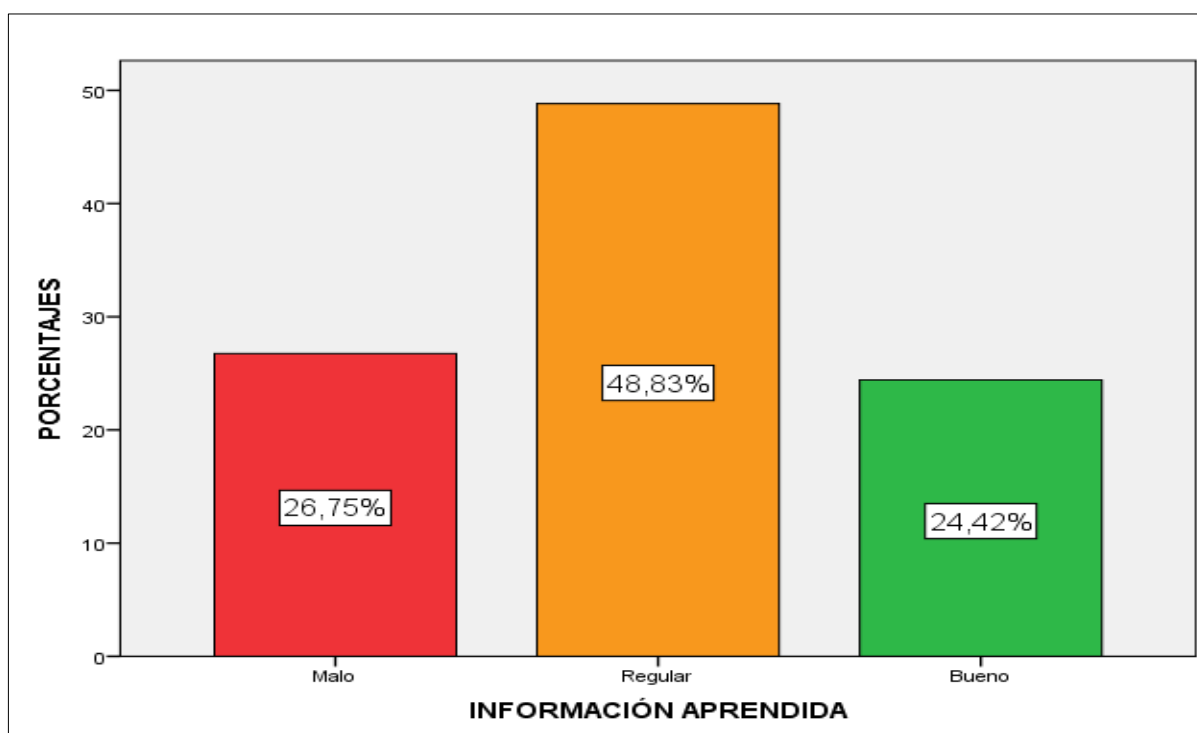
**Tabla 20**

*Análisis descriptivo de la dimensión información aprendida.*

	Usuarios	Porcentaje
Malo	103	26,8
Regular	188	48,8
Bueno	94	24,4
Total	385	100,0

**Figura 11**

*Análisis descriptivo de la dimensión información aprendida.*



En la figura 11, se observa que 103 usuarios que representan el 26.75% de la muestra perciben que la información aprendida presenta un nivel malo, 188 usuarios representados por el 48.83% de la muestra presentan un nivel regular y finalmente 94 usuarios que representan el 24.42% de la muestra presentan un nivel bueno. Esto evidencia que existe casos de usuarios que no tienen mucho interés en tener mayor conocimiento sobre los diversos aspectos de la financiera.

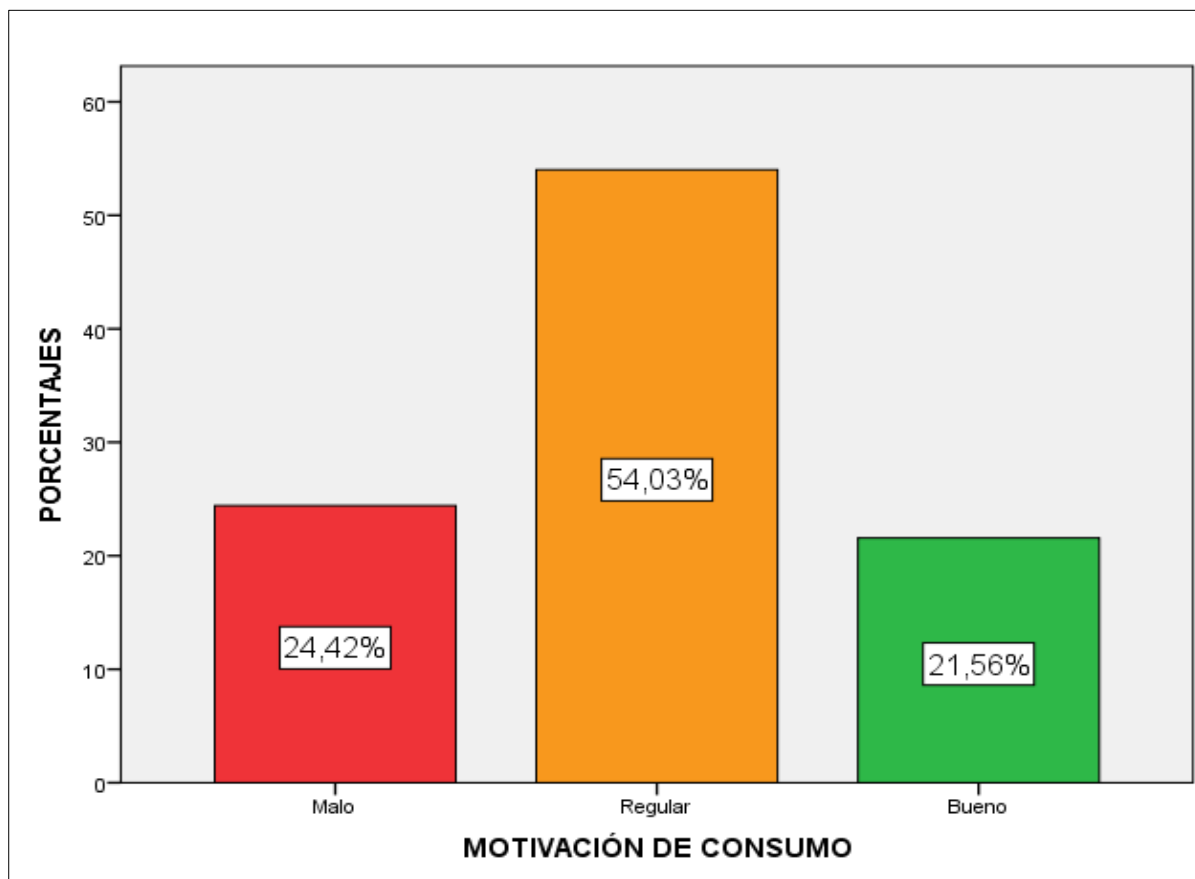
**Tabla 21**

*Análisis descriptivo de la dimensión motivación de consumo.*

	Usuarios	Porcentaje
Malo	94	24,4
Regular	208	54,0
Bueno	83	21,6
Total	385	100,0

**Figura 2**

*Análisis descriptivo de la motivación de consumo.*



En la figura 12, se observa que 94 usuarios que representan el 24.42% de la muestra perciben que la motivación de consumo es de nivel malo, 208 usuarios representados por el 54.03% de la muestra lo perciben en un nivel regular y finalmente 83 usuarios que representan el 21.56% de la muestra lo perciben en un nivel bueno. Esto evidencia existe casos de usuarios que no se sienten suficientemente motivados para volver a hacer uso de servicios en esta financiera debido a sus experiencias.

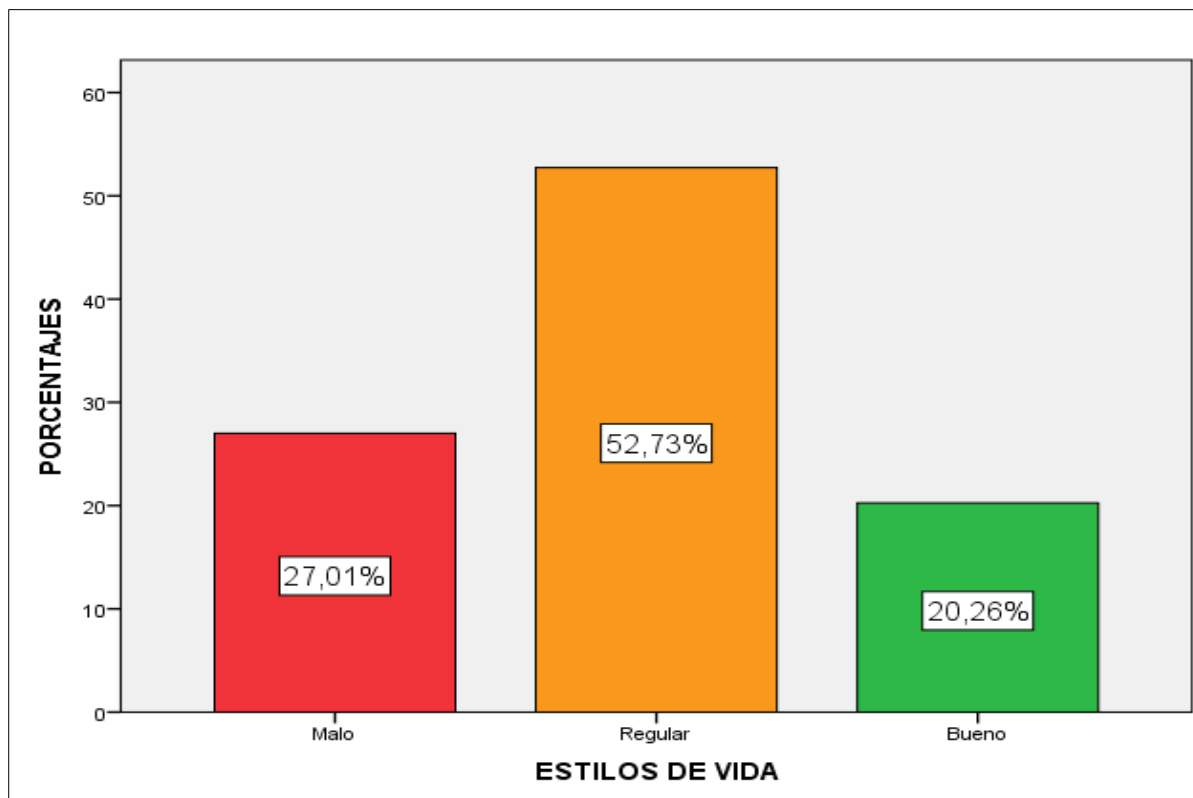
**Tabla 22**

*Análisis descriptivo de la dimensión estilos de vida.*

	Usuarios	Porcentaje
Malo	104	27,0
Regular	203	52,7
Bueno	78	20,3
Total	385	100,0

**Figura 13**

*Análisis descriptivo de la dimensión estilos de vida.*



En la figura 13, se observa que 104 usuarios que representan el 27.01% de la muestra consideran que el estilo de vida es de nivel malo, 203 usuarios representados por el 52.73% de la muestra lo perciben en un nivel regular y finalmente 78 usuarios que representan el 20.26% de la muestra lo perciben en un nivel bueno. Esto evidencia que existe casos en que los usuarios no incluyen a CrediScotia dentro de sus mejores alternativas para gestionar sus operaciones financieras.

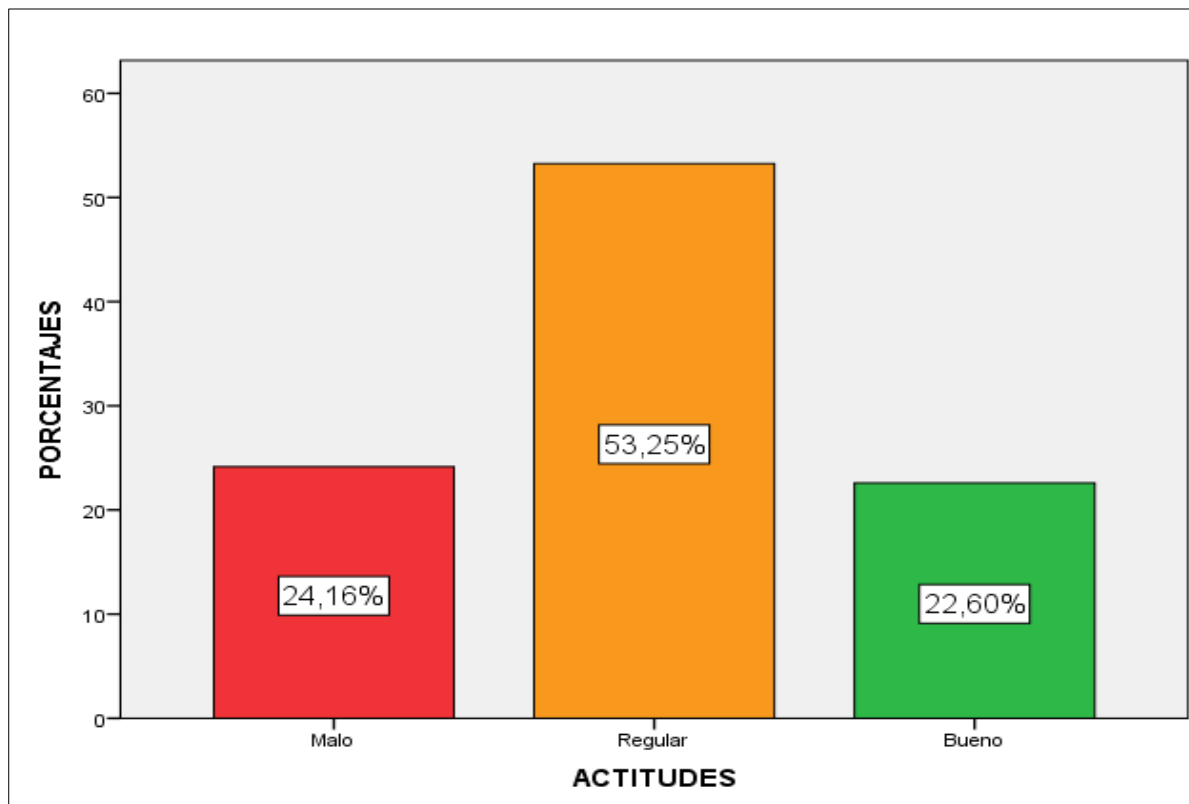
**Tabla 23**

*Análisis descriptivo de la dimensión actitudes.*

	Usuarios	Porcentaje
Malo	93	24,2
Regular	205	53,2
Bueno	87	22,6
Total	385	100,0

**Figura 14**

*Análisis descriptivo de la dimensión actitudes.*



En la figura 14, se observa que 93 usuarios que representan el 24.16% de la muestra perciben que sus actitudes son de nivel malo, 205 usuarios representados por el 53.25% de la muestra lo perciben en un nivel de regular y finalmente 87 usuarios que representan el 22.60% de la muestra lo perciben en un nivel bueno. Esto evidencia que en ocasiones los usuarios demuestran conductas inapropiadas, provocada por situaciones ocurridas en la financiera.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

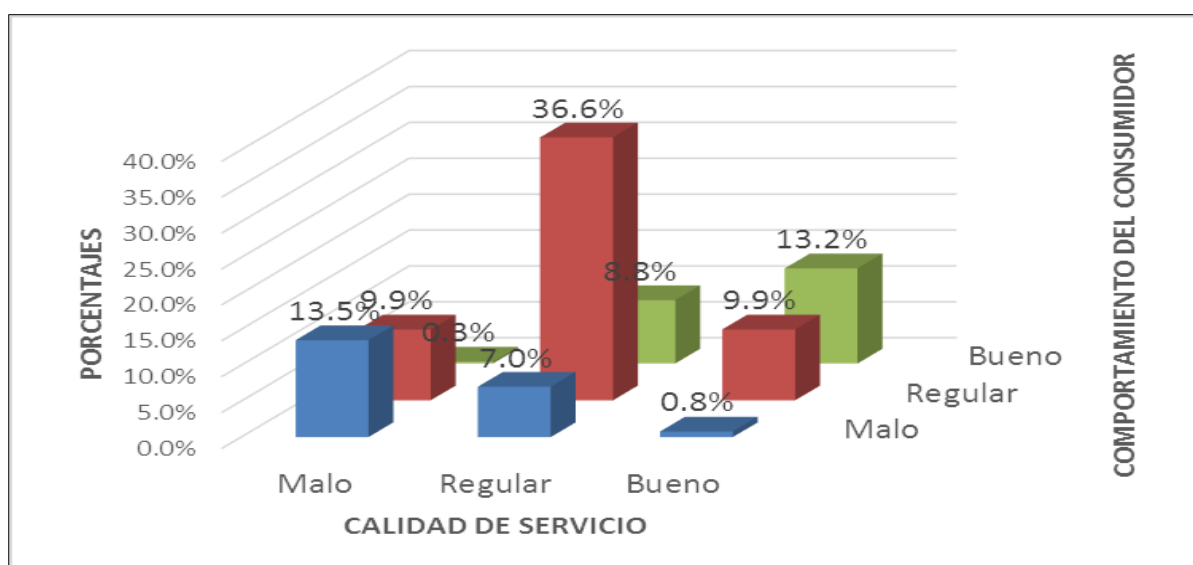
**Tabla 24**

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre calidad de servicio y el comportamiento del consumidor.*

Calidad de servicio	Comportamiento del consumidor						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	52	13.5%	27	7.0%	3	0.8%	82	21.3%
Regular	38	9.9%	141	36.6%	38	9.9%	217	56.4%
Bueno	1	0.3%	34	8.8%	51	13.2%	86	22.3%
Total	91	23.6%	202	52.5%	92	23.9%	385	100.0%

**Figura 15**

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre calidad de servicio y el comportamiento del consumidor.*



En la figura 15 muestra la relación descriptiva de las variables calidad de servicio y comportamiento del consumidor, en ella se observa que el 13.5% de los usuarios consideran que la relación entre dichas variables es de nivel malo, el 36.6% de los usuarios consideran que la relación es de nivel regular, mientras que el 13.2% de los usuarios consideran que existe una buena relación.

#### 4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H<sub>0</sub>. La variable comportamiento del consumidor presenta una distribución normal

H<sub>a</sub>. La variable comportamiento del consumidor difiere de una distribución normal

**Tabla 25**

*Resultado de la prueba de normalidad de la variable comportamiento el consumidor.*

		Comportamiento del consumidor
N		385
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	112,6390
	Desviación estándar	24,24811
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,043
	Positivo	,040
	Negativo	-,043
Estadístico de prueba		,043
Sig. asintótica (bilateral)		,089c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Los resultados de la prueba de normalidad expresados en la tabla 25, mediante la prueba Kolmogorov Smirnov, estos resultados indican que la distribución de los puntajes de la variable comportamiento del consumidor se aproxima a una distribución de contraste normal, considerando que el valor significancia es 0.089 siendo un resultado mayor a 0.05. Por lo tanto, la

contrastación de las hipótesis debe realizarse con el coeficiente de correlación paramétrica R de Pearson.

#### 4.6 Procedimientos correlacionales

##### ***Contraste de la hipótesis general***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre la calidad de servicio basado en el modelo Servqual y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador – 2020.

H<sub>a</sub>. Existe relación entre la calidad de servicio basado en el modelo Servqual y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador – 2020.

**Tabla 26**

*Resultado de correlación entre calidad de servicio y comportamiento del consumidor.*

		Comportamiento del consumidor
	Correlación de Pearson	,659**
Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

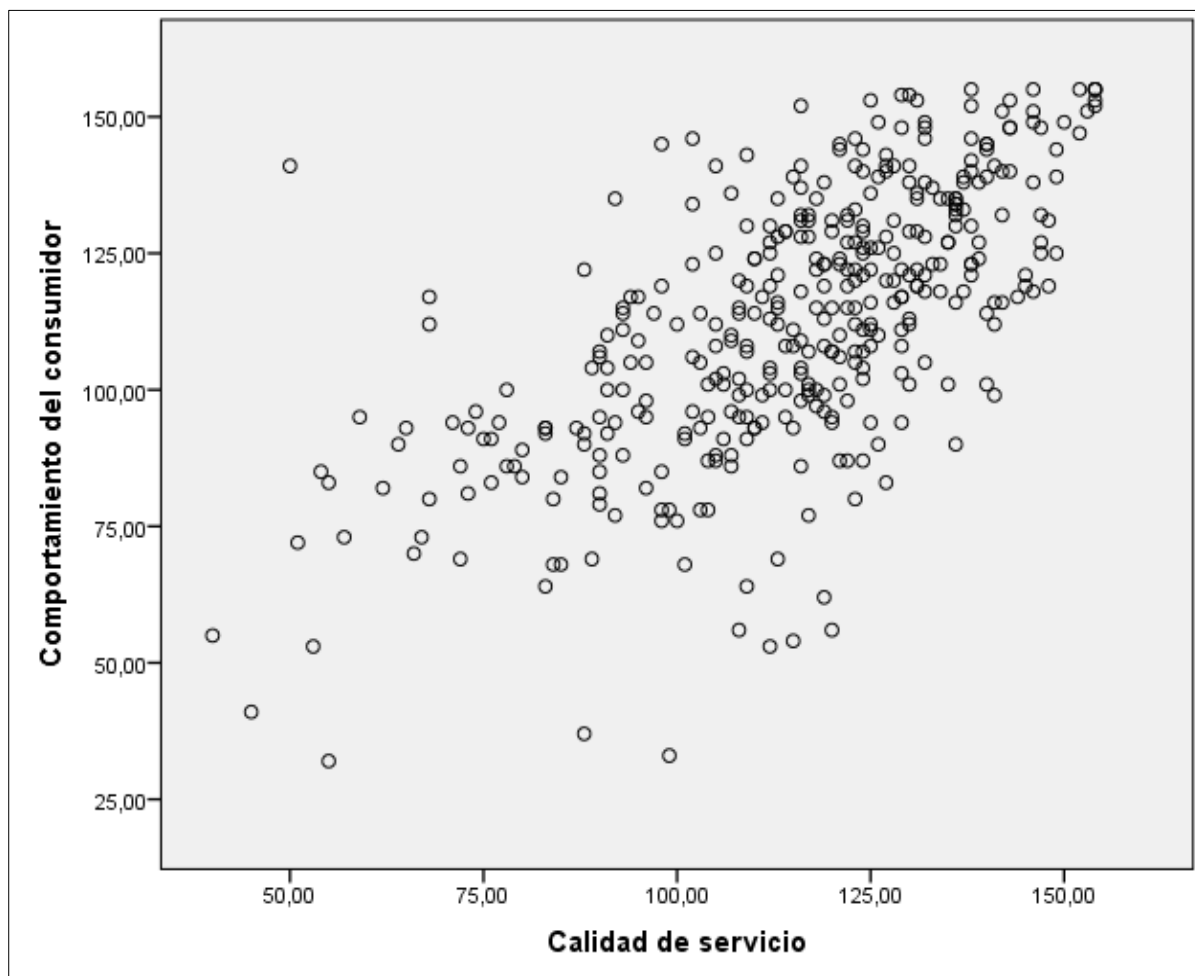
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 26 se muestra los resultados de relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, en ella se observa un nivel de significancia de 0.000 lo que permite aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, se observa un coeficiente de correlación de Pearson de 0.659 que evidencia que existe una relación positiva considerable entre la calidad de servicio y comportamiento del consumidor. Este resultado permite mencionar que a mejor calidad de servicio mejor será el comportamiento de los usuarios de la financiera CrediScotia de la sede ubicada en la tienda Makro de Villa El Salvador.



**Figura 16**

Gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y comportamiento del consumidor.



En la figura 16 se presenta los resultados del gráfico de dispersión entre las variables calidad de servicio y comportamiento del consumidor, en ella se observa la existencia de una relación positiva y directa entre las variables mencionadas. Se puede mencionar que en la medida de los puntajes de la calidad de servicio sean mayores entonces los puntajes del comportamiento del consumidor serán mayores.

### ***Contrastación de hipótesis específica 1***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor de CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

H<sub>1</sub>. Existe relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor de CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

**Tabla 27**

*Resultado de correlación entre elementos tangibles y comportamiento del consumidor.*

		Comportamiento del consumidor
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,443**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

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

En la tabla 27 se muestra la relación entre la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, en ella se observa un nivel de significancia de 0.000 que permite aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, se observa un coeficiente de correlación de Pearson de 0.443 que evidencia que existe una relación positiva media entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y comportamiento del consumidor. Este resultado permite mencionar que a mejores elementos tangibles mejor será el comportamiento de los usuarios de la financiera CrediScotia ubicada en la tienda Makro de Villa El Salvador.

### ***Contrastación de hipótesis específica 2***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor de CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

H<sub>2</sub>. Existe relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor de CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

**Tabla 28**

*Resultado de correlación entre fiabilidad y comportamiento del consumidor.*

		Comportamiento del consumidor
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,572**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

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

En la tabla 28 se muestra la relación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, en ella se observa un nivel de significancia de 0.000 que permite aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, se observa un coeficiente de correlación de Pearson de 0.572 que evidencia que existe una relación positiva considerable entre la fiabilidad de la calidad de servicio y comportamiento del consumidor. Este resultado permite mencionar que a mejor fiabilidad mejor será el comportamiento de los usuarios de la financiera CrediScotia ubicada en la tienda Makro de Villa El Salvador.

### ***Contrastación de hipótesis específica 3***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre la capacidad de respuesta y el comportamiento del consumidor de CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

H<sub>3</sub>. Existe relación entre la capacidad de respuesta y el comportamiento del consumidor de CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

**Tabla 29**

*Resultado de correlación entre capacidad de respuesta y comportamiento del consumidor.*

		Comportamiento del consumidor
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,573**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

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

En la tabla 29 se muestra la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, en ella se observa un nivel de significancia de 0.000 que permite aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, se observa un coeficiente de correlación de Pearson de 0.573 que evidencia que existe una relación positiva considerable entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y comportamiento del consumidor. Este resultado

permite mencionar que a mejor capacidad de respuesta mejor será el comportamiento de los usuarios de la financiera CrediScotia ubicada en la tienda Makro de Villa El Salvador.

#### ***Contrastación de hipótesis específica 4***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor de CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

H<sub>4</sub>. Existe relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor de CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

**Tabla 30**

*Resultado de correlación entre seguridad y comportamiento del consumidor.*

		Comportamiento del consumidor
Seguridad	Correlación de Pearson	,580**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

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

En la tabla 30 se muestra la relación entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, en ella se observa un nivel de significancia de 0.000 que permite aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, se observa un coeficiente de correlación de Pearson de 0.580 que evidencia que existe una relación positiva considerable entre la seguridad de la calidad de servicio y comportamiento del consumidor. Este resultado permite mencionar que a mejor seguridad mejor será el comportamiento de los usuarios de la financiera CrediScotia ubicada en la tienda Makro de Villa El Salvador.

#### ***Contrastación de hipótesis específica 5***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor de CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

H<sub>5</sub>. Existe relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor de CrediScotia de Villa El Salvador - 2020.

**Tabla 31**

*Resultado de correlación entre empatía y comportamiento del consumidor.*

		Comportamiento del consumidor
Empatía	Correlación de Pearson	,611**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

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

En la tabla 31 se muestra la relación entre la dimensión empatía de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, en ella se observa un nivel de significancia de 0.000 que permite aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, se observa un coeficiente de correlación de Pearson de 0.611 que evidencia que existe una relación positiva considerable entre la empatía de la calidad de servicio y comportamiento del consumidor. Este resultado permite mencionar que a mejor empatía mejor será el comportamiento de los usuarios de la financiera CrediScotia ubicada en la tienda Makro de Villa El Salvador.

**CAPÍTULO V**

**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**

**RECOMENDACIONES**

## 5.1. Discusiones

En la investigación se estudiaron las variables calidad de servicio y comportamiento del consumidor con el fin de determinar su nivel de relación, debido a que se encontraron diversas falencias relacionadas a estas variables en la financiera CrediScotia ubicada en la tienda Makro de Villa El Salvador.

Por otro lado, los instrumentos de recolección de datos aplicados fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, los resultados de validez concluyeron que ambos cuestionarios son aplicables, y respecto al análisis de confiabilidad son muy altos; respecto al instrumento de calidad de servicio (alfa de Cronbach = 0.945), y el instrumento de comportamiento del consumidor (alfa de Cronbach = 0,958) demostrando la confiabilidad de ambos instrumentos con un excelente nivel.

En los resultados de la hipótesis general se determinó que existe una correlación positiva considerable entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor, dichos resultados concuerdan con los obtenidos por Cueva (2017) en su tesis titulada *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera CrediScotia, distrito de Comas, 2016*, en la cual ambas variables presentan una correlación positiva moderada mediante el coeficiente Rho de Spearman. Datos que evidencia que pese a tratarse de la misma financiera, pero de diferente sede, la calidad de servicio es percibida en un nivel superior al de la sede estudiada; sin embargo, el grado de correlación que existe en ambas investigaciones son similares, lo que da cabida a decirse que las gestiones que se realicen en función a la calidad de servicio pueden impactar significativamente en el comportamiento del consumidor.

En los resultados de la hipótesis específico 1 se determinó mediante el estadístico de Pearson, existe una correlación positiva media entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor, resultados que coinciden con los de Valdiviezo (2017) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016*, en la cual los elementos tangibles y la satisfacción del cliente presentan una correlación positiva moderada con el coeficiente Rho de Spearman. Se evidencia que la infraestructura, la apariencia de los trabajadores y el estado de los equipos generan una importante opinión sobre la empresa en el usuario, la cual puede ser utilizada para posteriormente decidir sobre que financiera le brinda mayor comodidad y pueda realizar sus operaciones.

En los resultados de la hipótesis específico 2 se determinó que existe una correlación positiva considerable entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor, resultados que coinciden con los de Valdiviezo (2017) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016*, en la cual la fiabilidad y la satisfacción del cliente presentan una correlación positiva moderada con el coeficiente Rho de Spearman. Se evidencia que los errores cometidos en los establecimientos y los tiempos en los que las empresas prometen hacer sus operaciones son aspectos muy criticados, debido a que no cumplen con dichas promesas al momento de atender o resolver los problemas originados por ellos mismos, de manera que genera desconfianza en los usuarios.

En los resultados de la hipótesis específico 3 se determinó que existe una correlación positiva considerable entre la capacidad de respuesta y el comportamiento del consumidor, resultados que coinciden con los de Valdiviezo



(2017) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016*, en la cual la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente presentan una correlación positiva moderada con el coeficiente Rho de Spearman. Se evidencia que en ambos casos los usuarios esperan que los trabajadores de las empresas demuestren una actitud de apoyo desinteresado como también su inmediatez de esta, lo que en el caso contrario se ve reflejado en la desesperación y molestia del usuario por una mala experiencia.

En los resultados de la hipótesis específico 4 se determinó que existe una correlación positiva considerable entre la seguridad y el comportamiento del consumidor, resultados que coinciden con los de Valdiviezo (2017) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016*, en la cual la seguridad y la satisfacción del cliente presentan una correlación positiva moderada con el coeficiente Rho de Spearman. Se evidencia que los usuarios, al tener una confianza parcializada por algún servicio, ya sea antes, durante o después; va a repercutir en las actitudes que éste pueda adoptar, bien sea por una transacción o un comportamiento extraño en los trabajadores, es por ello que la empresa debe tener en cuenta una buena capacitación para sus trabajadores, en tal sentido que conozcan cada detalle de su labor y puedan responder y solucionar las complicaciones de los usuarios.

En los resultados de la hipótesis específico 4 se determinó que existe una correlación positiva considerable entre la empatía y el comportamiento del consumidor, resultados que coinciden con los de Valdiviezo (2017) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del*

*Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016*, en la cual la empatía y la satisfacción del cliente presentan una correlación positiva moderada con el coeficiente Rho de Spearman. En ambos casos se evidencia que los usuarios tienen expectativas en que las financieras los escuchen y puedan brindarle un servicio más adecuado para ellos, sin embargo, cuando dicha situación no se cumple, da a entender a los usuarios que la empresa no está adaptada a ellos, lo que en algunas ocasiones provoca confusiones por el tipo de lenguaje y lo perciben como un desinterés en solucionar los problemas o inquietudes que puedan tener, ocasionando que quieran desligarse de la empresa y acudir a la competencia.

Los resultados contrastados fueron positivos al comprobarse la existencia de relación entre las variables investigadas. Además, se encontró que los aspectos intangibles tienen un grado de relación mayor al tangible, que son la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía. Por otro lado, se encontró que los elementos tangibles tienen el menor grado de relación con la satisfacción del cliente como también con el comportamiento del consumidor.

Para la trascendencia del trabajo de investigación se recomienda continuar con la línea de investigación de servicio de calidad que permite estudiar a mayor detalle los efectos que puede tener la calidad de servicio en el comportamiento del consumidor de financieras.

## **5.2. Conclusiones**

Primera: Existe relación positiva considerable entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor, mediante un R de Pearson de 0.659 a un nivel de significancia menor a 0.05. El resultado indica que las variables mencionadas están correlacionadas en los usuarios de la financiera CrediScotia de la sede ubicada en la tienda Makro de Villa El Salvador.

Segunda: Existe relación positiva media entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor, mediante un R de Pearson de 0.443 a un nivel de significancia menor a 0.05. El resultado indica que la dimensión y la variable mencionadas están correlacionadas en los usuarios de la financiera CrediScotia de la sede ubicada en la tienda Makro de Villa El Salvador.

Tercera: Existe relación positiva considerable entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor, mediante un R de Pearson de 0.572 a un nivel de significancia menor a 0.05. El resultado indica que la dimensión y la variable mencionadas están correlacionadas en los usuarios de la financiera CrediScotia de la sede ubicada en la tienda Makro de Villa El Salvador.

Cuarta: Existe relación positiva considerable entre la capacidad de respuesta y el comportamiento del consumidor, mediante un R de Pearson de 0.573 a un nivel de significancia menor a 0.05. El resultado indica que la dimensión y la variable mencionadas están correlacionadas en los usuarios de la financiera CrediScotia de la sede ubicada en la tienda Makro de Villa El Salvador.

Quinta: Existe relación positiva considerable entre la seguridad y el comportamiento del consumidor, mediante un R de Pearson de 0.580 a un nivel de significancia menor a 0.05. El resultado indica que la dimensión y la variable mencionadas están correlacionadas en los usuarios de la financiera CrediScotia de la sede ubicada en la tienda Makro de Villa El Salvador.

Sexta: Existe relación positiva considerable entre la empatía y el comportamiento del consumidor, mediante un R de Pearson de 0.611 a un nivel de significancia menor a 0.05. El resultado indica que la dimensión y la variable mencionadas están correlacionadas en los usuarios de la financiera CrediScotia de la sede ubicada en la tienda Makro de Villa El Salvador.

### 5.3 Recomendaciones

En relación con el objetivo general, se recomienda a la financiera CrediScotia mejorar el servicio a través de un plan de mejora (ver anexo 7) con el objetivo de mejorar el comportamiento del consumidor, en razón a que se determinó que existe relación entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor. Las actividades de esta recomendación son:

- Realizar seguimiento al cumplimiento de las acciones.
- Monitorear los cambios, ya sean positivo o negativos.
- Evaluar permanentemente los resultados.

En relación con el primer objetivo específico, se recomienda a los trabajadores realizar una estrategia de feedback que esté orientada a la mejora del uso de los equipos, con la finalidad que los equipos no presenten falencias constantemente. Las actividades de esta recomendación son:

- Intercambiar conocimientos entre los colaboradores acerca del correcto uso de los equipos.
- Consolidar los puntos relevantes para obtener una buena retroalimentación, para que así pueda mantenerse en buen estado los equipos y no genere largas colas por falencias al momento de atender a los usuarios.

En relación con el segundo objetivo específico, se recomienda a los trabajadores elaborar en conjunto una guía de términos de fácil comprensión para el usuario, con el objetivo de transmitir información fiable por parte de esta. Las actividades de esta recomendación son:

- Realizar una lluvia de ideas de términos más conocidos por el usuario común.
- Seleccionar los términos idóneos, luego plasmarlo en un Word e imprimir una guía para cada uno de los trabajadores.

En relación con el tercer objetivo específico, se recomienda a los trabajadores realizar una estrategia de organización de funciones, con el objetivo de agilizar los tiempos de atención. Las actividades de esta recomendación son:

- Coordinar entre los trabajadores el horario en el que deben realizar sus funciones que conlleva documentación interna, para no alterar la velocidad en la atención al cliente.
- Imprimir en un itinerario los horarios en que tendrían permitido realizar sus funciones documentarias y tenerlas presente en su oficina.

En relación con el cuarto objetivo específico, se recomienda que los trabajadores elaboren un informe en conjunto detallando sus dudas y consultas para que el encargado de agencia pueda hacerlo llegar al área de RR.HH., con el objetivo que puedan transmitir buena información y generar seguridad en los usuarios. Las actividades de esta recomendación son:

- Crear un grupo de WhatsApp en donde puedan detallar las dudas que tienen en determinadas operaciones y productos financieros.
- Realizar un informe teniendo en cuenta los puntos específicos en donde están teniendo conocimiento muy limitado.
- Presentar el informe al encargado de agencia para que pueda enviarlo al área de RR.HH. para cuando sea la próxima capacitación rutinaria, puedan hacer énfasis en lo solicitado.

En relación con el quinto objetivo específico, se recomienda a la financiera CrediScotia implementar un medio de comunicación con los usuarios para atender y comprender sus consultas y sugerencias. Con el objetivo que los usuarios perciban empatía. Las actividades de esta recomendación son:

- Crear una cuenta en la aplicación WhatsApp Business.

- Crear respuestas automáticas mediante el WhatsApp Business y atender a las sugerencias de los usuarios.

## **REFERENCIAS**

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Episteme.
- Banco de la Nación. (2018). *Banco de la nación obtiene dos reconocimientos por mejorar y certificar la calidad de sus procesos*. BN  
<https://www.bn.com.pe/noticias/2018/03102018-premio-por-mejorar-calidad.html>
- Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. UOC.
- Carrera, J. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el Banco Ripley de San Isidro Perú 2017* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27339>
- Carrión, R. (2019). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Entidad Bancaria mi Banco Sucursal Huancayo Matriz-2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Repositorio Institucional UNAS  
[https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1398/RNCR\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1398/RNCR_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro, Y. y Contreras, I. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil Período 2010-2014* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCGS <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3501>
- Contreras, A. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35245>
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Diaz de Santos.



- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Diaz de Santos.
- Cueva, E. (2017). *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8505?locale-attribute=es>
- Del Líbano, M., Ubillos, S., Puente, A. y Gutiérrez, A. (2019). *Manual práctico de análisis estadístico en ciencias de la salud: Pruebas paramétricas y no paramétricas*. Universidad de Burgos.
- Escudero, D. (2017). *Metodología del trabajo científico*. Universidad adventista de la plata.
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. El Cid.
- Frías, D. (2020). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Pirámide.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30033>
- Hurtado, S. (2019). *Medición y evaluación de la calidad del servicio, a través del modelo SERVQUAL en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo Loja Ltda, Año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio Institucional UNL <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21788/1/stefany%20lizbeth%20hurtado%20trejo.pdf>

- Idrovo, M. (2019). *La calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis: Efectos emocionales en el cliente sobre su comportamiento* [Tesis doctoral, Universitat Jaume I]. Repositorio Institucional UJ <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=247183>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Diaz de Santos.
- Mías, C. (2018). *Metodología de investigación, estadística aplicada e instrumentos neuropsicología: guía práctica para investigación*. Brujas.
- Noboa, B. (2016). *El CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la Calidad de Servicio al Cliente en el Banco del Litoral para el año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Repositorio Institucional ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1047>
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1993). *Una escala de ítems múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio*. Prentice Hall.
- Popper, K. (2008). *Conocimiento y verdad*. Biblioteca Nueva.
- Rivas, J. y Grande I. (2015). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (8ª ed.). ESIC.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson.
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). Pearson.
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). Pearson.
- Tschohl, J. (2018). *Servicio al cliente* (9ª ed.). Best Sellers.
- Valdiviezo, Z. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Institucional UNP.

<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1215>

Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. ECOE.

Vargas, M. y Aldana, L. (2018). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (3ª Ed.). ECOE.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicio*. Díaz de Santos.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Calidad de servicio basado en el modelo Servqual y comportamiento del consumidor de la Financiera Crediscotia de Villa El Salvador – 2020.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<b>Problema general:</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio basado en el modelo Servqual y el comportamiento del consumidor de la financiera Crediscotia de Villa El Salvador - 2020?  <b>Problemas específicos</b> ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor de la financiera Crediscotia de Villa	<b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio basado en el modelo Servqual y el comportamiento del consumidor de la financiera Crediscotia de Villa El Salvador – 2020.  <b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor de la financiera Crediscotia de Villa El Salvador –	<b>Hipótesis general:</b> Existe relación entre la calidad de servicio basado en el modelo Servqual y el comportamiento del consumidor de la financiera Crediscotia de Villa El Salvador – 2020.  <b>Hipótesis específicas</b> Existe relación entre los elementos tangibles y el comportamiento del consumidor de la financiera Crediscotia de Villa	<b>Variable 1: Calidad de servicio</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Elementos tangibles	- Equipos e instalaciones - Materiales de comunicación - Percepción del capital humano	1. Fuertemente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Algo en desacuerdo	Bueno: [25 - 28] Regular: [18 - 25) Malo: [6 - 18)
			Fiabilidad	- Responsabilidad - Eficiencia	4. Indiferente 5. Algo de acuerdo	
			Capacidad de respuesta	- Voluntad - Disposición de servicio	6. De acuerdo 7. Fuertemente de acuerdo	Bueno: [24 - 28] Regular: [17 - 24) Malo: [4 - 17)
Seguridad	- Confiabilidad - Profesionalidad		Bueno: [25 - 28] Regular: [18 - 25) Malo: [4 - 18)			

<p>El Salvador - 2020? ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre la seguridad y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020?</p>	<p>2020. Determinar la relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador – 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador – 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador – 2020.</p>	<p>El Salvador – 2020. Existe relación entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador – 2020.</p> <p>Existe relación entre la capacidad de respuesta y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador – 2020.</p> <p>Existe relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador – 2020.</p>	<p>Empatía</p>	<p>- Atención individualizada - Comprensión</p>		<p>Bueno: [30 - 35] Regular: [21 - 30) Malo: [6 - 21)</p>
<b>Variable 2: Comportamiento del consumidor</b>						
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>	
		información aprendida	<p>- Búsqueda de información - Utilidad - Importancia percibida</p>	<p>1=Muy en desacuerdo 2=Algo en desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=Algo de acuerdo 5=Muy de acuerdo</p>	<p>Bueno: [42 - 50] Regular: [30 - 42&gt; Malo: [10 - 30&gt;</p>	
		Motivación de consumo	<p>- Motivación por placer - Motivación simbólica - Motivación por seguridad</p>		<p>Bueno: [38 - 45] Regular: [26 - 38&gt; Malo: [9 - 26&gt;</p>	
		Estilos de vida	<p>- Dedicación de tiempo - Intereses en común - Críticas constructivas</p>		<p>Bueno: [26 - 30] Regular: [18 - 26&gt; Malo: [6 - 18&gt;</p>	

¿Qué relación existe entre la empatía y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020?	Determinar la relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador – 2020.	Existe relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador – 2020.	Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Componente cognitivo</li> <li>- Componente afectivo</li> <li>- Componente conductual</li> </ul>		Bueno: [27 - 30] Regular: [19 - 27> Malo: [6 - 19>
<b>Nivel - diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>		<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Estadística utilizada</b>	
<b>Nivel:</b> correlacional <b>Diseño:</b> No experimental <b>Método:</b> Hipotético-deductivo.	<b>Población:</b> Todos los usuarios de la financiera CrediScotia de la sede Makro de Villa El Salvador. <b>Tipo de muestreo:</b> No probabilístico y seleccionada por conveniencia. <b>Tamaño de muestra:</b> 385 usuarios de la financiera CrediScotia de la sede Makro de Villa El Salvador.		<b>Variable 1:</b> Calidad de servicio. <b>Técnicas:</b> La encuesta. <b>Instrumentos:</b> Cuestionario del modelo Servqual. <b>Variable 2:</b> Comportamiento del consumidor. <b>Técnicas:</b> La encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de comportamiento del consumidor.		<b>Estadística descriptiva:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tabla de frecuencia</li> <li>- Gráfico de barras</li> </ul> <b>Medidas de dispersión:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desviación estándar</li> </ul> <b>Estadística inferencial:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prueba de normalidad</li> <li>- Alfa de Cronbach</li> <li>- R de Pearson</li> </ul>	

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### INSTRUMENTO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones: El cuestionario Servqual que le presentamos contiene una serie de declaraciones relativas a lo que usted piensa sobre esta financiera de CrediScotia. Para cada declaración indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que ésta financiera, posee las características descritas en cada declaración. Trazar un círculo alrededor del número 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo con que esta financiera tenga esa característica y rodear el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de esta financiera.

1. Fuertemente en desacuerdo      2. En desacuerdo      3. Algo en desacuerdo      4. Indiferente      5. Algo de acuerdo      6. De acuerdo      7. Fuertemente de acuerdo

		Puntajes						
		1	2	3	4	5	6	7
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>								
1	La empresa tiene equipos con apariencia moderna.	1	2	3	4	5	6	7
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3	Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
4	Los empleados tienen una apariencia impecable.	1	2	3	4	5	6	7
<b>FIABILIDAD</b>								
5	Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	1	2	3	4	5	6	7
6	Cuando tengo un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
7	La empresa concluye sus servicios en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
8	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
9	La empresa insiste en mantener registros libres de errores.	1	2	3	4	5	6	7
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>								
10	Los empleados me comunican cuando concluirá la realización de	1	2	3	4	5	6	7



	los servicios solicitados.							
11	Los empleados me ofrecen un servicio rápido.	1	2	3	4	5	6	7
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarme.	1	2	3	4	5	6	7
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a mis preguntas.	1	2	3	4	5	6	7
<b>SEGURIDAD</b>								
14	El comportamiento de los empleados me transmite confianza.	1	2	3	4	5	6	7
15	Me siento seguro en mis transacciones.	1	2	3	4	5	6	7
16	Los empleados son siempre amables conmigo.	1	2	3	4	5	6	7
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.	1	2	3	4	5	6	7
<b>EMPATÍA</b>								
18	La empresa me brinda una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19	La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para mí.	1	2	3	4	5	6	7
20	La empresa tiene empleados que me dan una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
21	La empresa se preocupa por mis mejores intereses.	1	2	3	4	5	6	7
22	Los empleados comprenden mis necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7

## INSTRUMENTO SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el comportamiento del consumidor. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes, y deberás responder en una escala del 1 al 5. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia, sede Makro de Villa El Salvador.

1. Muy en desacuerdo      2. Algo en desacuerdo      3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo      4. Algo de acuerdo      5. Muy de acuerdo

		<b>Puntajes</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INFORMACIÓN APRENDIDA</b>						
1	Suelo leer la información sobre CrediScotia que está a mi alcance.	1	2	3	4	5
2	Me gusta conversar diversos aspectos de CrediScotia con personas que saben más que yo.	1	2	3	4	5
3	Converso sobre esta financiera con mis familiares y amigos.	1	2	3	4	5
4	Suelo estar al corriente de las novedades que se producen en esta financiera.	1	2	3	4	5
5	Ser usuario de esta financiera resulta beneficioso.	1	2	3	4	5
6	Ser usuario de esta financiera es útil.	1	2	3	4	5
7	CrediScotia te hace cada día la vida más fácil.	1	2	3	4	5
8	Esta financiera es de mucha importancia para mí.	1	2	3	4	5
9	Esta financiera es de mucho interés para mí.	1	2	3	4	5
10	CrediScotia me resulta totalmente indispensable.	1	2	3	4	5
<b>MOTIVACIÓN DE CONSUMO</b>						
11	Me encantaría adquirir otro servicio de esta financiera.	1	2	3	4	5
12	Cuando acudo a CrediScotia es como si me hiciese un favor a mí mismo(a).	1	2	3	4	5
13	Ir a CrediScotia no es molestia para mí.	1	2	3	4	5
14	Las personas suelen decir cosas positivas de esta financiera.	1	2	3	4	5
15	Usar servicios de CrediScotia dice algo de mí mismo(a).	1	2	3	4	5

16	Ser cliente de CrediScotia me hace sentir bien.	1	2	3	4	5
17	Suelo realizar mis operaciones financieras sin ningún temor.	1	2	3	4	5
18	Elegir CrediScotia es mucho más seguro.	1	2	3	4	5
19	Al elegir a CrediScotia es mucho más difícil arrepentirse.	1	2	3	4	5
<b>ESTILOS DE VIDA</b>						
20	Organizo mi tiempo para indagar en la página web de la financiera.	1	2	3	4	5
21	Organizo mi tiempo para poder ir a la agencia.	1	2	3	4	5
22	Me agrada el servicio que ofrecen.	1	2	3	4	5
23	La empresa realiza campañas para personas como yo.	1	2	3	4	5
24	Hago comentarios en el momento adecuado sobre la atención.	1	2	3	4	5
25	Destaco las cualidades al decir mi sugerencia sobre el servicio.	1	2	3	4	5
<b>ACTITUDES</b>						
26	Tengo claro los servicios que me brindan.	1	2	3	4	5
27	La empresa me mantiene informado de los cambios que realizan.	1	2	3	4	5
28	Tengo confianza a la empresa.	1	2	3	4	5
29	Prefiero a la empresa antes que otra del rubro.	1	2	3	4	5
30	Actúo cortésmente con los trabajadores de la empresa.	1	2	3	4	5
31	Respeto las normas determinadas por la empresa.	1	2	3	4	5

## Anexo 3: Ficha de validación de los instrumentos

### Validación del instrumento de calidad de servicio

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg LEWIS RENGIFO RENGIFO

DNI: 43302563

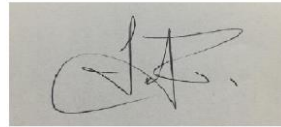
Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg Lewis Rengifo Rengifo

### Validación del instrumento de comportamiento del consumidor

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg LEWIS RENGIFO RENGIFO

DNI: 43302563

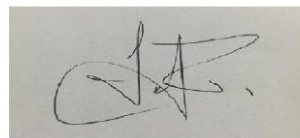
Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg Lewis Rengifo Rengifo

### Validación del instrumento de calidad de servicio

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El documento presentado es pertinente, relevante y claro.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: MBA Carlos Valentín Martínez Del Río

DNI: 08210131

Especialidad del validador: Temático [ X ]      Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

Firma del Experto Informante.

### Validación del instrumento de comportamiento del consumidor

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El documento presentado es pertinente, relevante y claro.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: MBA Carlos Valentín Martínez Del Río

DNI: 08210131

Especialidad del validador: Temático [ X ]      Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ Hay suficiencia \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: ..... Dr. Luis Marcelo Quispe .....

DNI: 40612463 .....

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ Hay suficiencia \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: ..... Dr. Luis Marcelo Quispe .....

DNI: 40612463 .....

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1075289969&s=1&o=1861849984

feedback studio Nestor Miguel Paricahua Fernandez Manuel AL. /0 7 de 13

**Resumen de coincidencias**

**12 %**

- 1 repositorio.autonoma.e... 10 %  
Fuente de Internet
- 2 Entregado a Universida... 2 %  
Trabajo del estudiante

**CALIDAD DE SERVICIO BASADO EN EL MODELO SERVQUAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA DE VILLA EL SALVADOR - 2020**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

MANUEL ALEJANDRO ORMEÑO LOZANO  
ORCID: 0000-0001-8234-068X

NESTOR MIGUEL PARICAHUA FERNANDEZ  
ORCID: 0000-0002-3231-3306

**ASESOR**

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE  
ORCID: 0000-0003-0128-0123

Página: 1 de 142 Número de palabras: 26218 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

16°C Nublado 10:21 23/06/2022

## Anexo 5. Acta de consentimiento que acredite la realización del estudio en la institución y declaración jurada

### ACTA CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Segundo Custodio Diaz Rios con DNI 41070739, en calidad de Gerente de Agencia de la financiera CrediScotia de la sede ubicada en la tienda Makro de Villa El Salvador, señalo que los investigadores Nestor Miguel Paricahua Fernandez y Manuel Alejandro Ormeño Lozano de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, autores de la investigación "Calidad de servicio basado en el modelo Servqual y comportamiento del consumidor de la financiera CrediScotia de Villa El Salvador - 2020"; recabaron su data en las afueras de las instalaciones de la tienda Makro sede villa el salvador desde el 31 de octubre de 2020 hasta el 07 de noviembre del mismo año.

Declaro haber sido informado de los objetivos y del tipo de investigación.

Declaro además haber sido informado que la participación de los encuestados en este estudio no involucra ningún daño o peligro para la salud física o mental de los mismos, que es voluntaria y que pueden negarse a participar o dejar de participar en cualquier momento.

Declaro saber que la información recabada será con fines de investigación y que no tiene otras implicaciones.

Este documento se firma en dos ejemplares, quedando uno en poder de cada una de las partes.

Villa El Salvador, 11 de noviembre de 2020



Segundo Custodio Diaz Rios  
Gerente de Agencia



**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y DE NO PLAGIO**



Yo, Nestor Miguel Paricahua Fernandez (Tesisista 1)

Identificado con D.N.I. 77573001

Yo, Manuel Alejandro Ormeño Lozano (Tesisista 2)

Identificado con D.N.I. 73332963

De la Escuela Profesional de Administración de Empresas, autores de la Tesis titulada:

“CALIDAD DE SERVICIO BASADO EN EL MODELO SERVQUAL Y COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA DE VILLA EL SALVADOR – 2020”

DECLARO QUE

El tema de tesis es auténtico, siendo resultado de nuestro trabajo en equipo, que no se ha copiado, que no se ha utilizado ideas, formulaciones, citas integrales e ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, etc., (en versión digital o impresa), sin mencionar de forma clara y exacta su origen o autor, tanto en el cuerpo del texto, figuras, cuadros, tablas u otros que tengan derechos de autor.

En este sentido, somos conscientes de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, son objeto de sanciones universitarias y/o legales.

Lima, 10 de noviembre de 2020



Nestor Miguel Paricahua Fernandez  
D.N.I. 77573001

Tesisista 1



Manuel Alejandro Ormeño Lozano  
D.N.I. 73332963

Tesisista 2



JORGE LUIS LORA CASTAÑEDA  
ABOGADO - NOTARIO DE LIMA  
AV. EL TRIUNFO 230 - VMT.  
TELF. 2812531  
TELF. 4961741



# NOTARIA LORA CASTAÑEDA

CERTIFICO: Que la(s) firma(s) que obra(n) en el presente documento corresponde(n) a  
ORMEÑO LOZANO  
MANUEL ALEJANDRO, PARICAMUA  
FERNANDEZ NESTOR MIGUEL

Identificado(s) con DNI: 73332963, 77573001  
legalizándose las firmas SOLO COMO PERSONAS  
NATURALES; asumiendo los firmantes responsabilidad del  
contenido del documento, limitándose el Notario de  
conformidad con los artículos 106° y 108° del D. Leg. 1099 a  
certificar las firmas. Este documento no ha sido redactado  
en esta Notaría, Lima, 10 DIC 2020

JORGE LUIS LORA CASTAÑEDA  
NOTARIO DE LIMA



BOLETA	40081
FACTURA	

Manuel Alejandro Ormeño Lozano  
D.N.I. 73332963

Nestor Miguel Paricama Fernandez  
D.N.I. 77573001

CERTIFICACION AL  
DORSO

... de la Escuela Profesional de ...  
... CAUDAL DE SERVICIO ...  
... CONSUMIDOR DE LA ...  
... DECLARO QUE ...  
... El tema de tesis es auténtico ...  
... copiado que no se ha ...  
... tivizas, abocados, ...  
... (mpreso), sino ...  
... extirpadas ...  
... n e sentido, somos conscientes de que ...  
... rface plagio, son objeto de sanciones ...



0062771575



**NOTARIA  
LORA CASTAÑEDA JORGE LUIS  
SERVICIO DE AUTENTICACIÓN E IDENTIFICACIÓN BIOMÉTRICA**



LORA CASTAÑEDA  
JORGE LUIS  
10-12-2020 15:24:04  
RENIEC © 2020

**INFORMACIÓN PERSONAL**

**DNI** 73332963  
**Primer Apellido** ORMEÑO  
**Segundo Apellido** LOZANO  
**Nombres** MANUEL ALEJANDRO

**CORRESPONDE**

Al menos una impresión dactilar capturada (segunda impresión dactilar) corresponde al DNI consultado.



**ORMENO LOZANO, MANUEL ALEJANDRO**  
**DNI 73332963**

**INFORMACIÓN DE CONSULTA DACTILAR**

**Operador:** 48151046 - Kevin Rengifo Ruiz  
**Fecha de Transacción:** 10-12-2020 15:24:04  
**Entidad:** 10076248473 - LORA CASTAÑEDA JORGE LUIS

**VERIFICACIÓN DE CONSULTA**

Puede verificar la información en línea en:  
<https://serviciosbiometricos.reniec.gob.pe/identifica3/verification.do>  
**Número de Consulta:** 0062771575







0062772075



**NOTARIA  
LORA CASTAÑEDA JORGE LUIS  
SERVICIO DE AUTENTICACIÓN E IDENTIFICACIÓN BIOMÉTRICA**



**INFORMACIÓN PERSONAL**

**DNI** 77573001  
**Primer Apellido** PARICAHUA  
**Segundo Apellido** FERNANDEZ  
**Nombres** NESTOR MIGUEL

**CORRESPONDE**

La primera impresión dactilar capturada corresponde al DNI consultado. La segunda impresión dactilar capturada corresponde al DNI consultado.



**PARICAHUA FERNANDEZ, NESTOR MIGUEL  
DNI 77573001**

**INFORMACIÓN DE CONSULTA DACTILAR**

**Operador:** 48151046 - Kevin Rengifo Ruiz  
**Fecha de Transacción:** 10-12-2020 15:25:53  
**Entidad:** 10076248473 - LORA CASTAÑEDA JORGE LUIS

**VERIFICACIÓN DE CONSULTA**

Puede verificar la información en línea en:  
<https://serviciosbiometricos.reniec.gov.pe/identifica3/verification.do>  
**Número de Consulta:** 0062772075



## Anexo 6. Base de datos

### Variable 1: Calidad de servicio

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22
E1	6	5	7	6	2	5	6	5	4	6	4	6	3	6	6	7	6	5	7	6	7	5
E2	2	6	5	6	6	4	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
E3	6	6	5	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	5	6	5	6
E4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
E5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
E6	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	5	4	3	2	2	3	3	2	2	2
E7	4	3	4	2	6	5	3	7	5	3	7	6	5	3	4	2	6	2	4	3	3	5
E8	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5
E9	4	6	5	7	5	6	5	5	4	5	6	6	6	7	7	7	7	6	3	4	5	6
E10	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	4	5	4	4
E11	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
E12	6	5	6	7	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6
E13	6	5	3	6	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
E14	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E15	4	6	6	7	4	3	6	6	2	5	6	7	6	5	6	6	5	5	5	6	7	6
E16	4	4	6	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4
E17	6	6	6	7	4	6	4	3	6	4	3	4	3	6	6	6	4	5	3	6	6	6
E18	3	3	2	5	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	2	2	3	1	3
E19	3	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E20	4	4	5	5	5	7	7	6	5	5	7	7	5	6	7	7	7	6	6	6	6	6
E21	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
E22	4	5	6	6	2	3	4	4	4	3	6	5	4	4	2	6	4	2	4	4	4	4
E23	2	5	6	5	2	3	3	4	3	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
E24	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E25	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	4	6	6	4	5	3	3	3	3	3
E26	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
E27	7	7	7	7	5	5	5	7	5	5	7	7	5	5	7	7	7	7	5	7	7	5
E28	6	6	3	5	7	7	5	2	4	7	5	5	3	5	7	4	6	6	7	4	6	5



E61	7	7	3	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
E62	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	7	5	6	6	7	6	6	6	7	6	6
E63	5	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	2	7	7	7	6	6	6	6	7	7
E64	4	5	2	6	5	3	4	6	5	6	6	6	5	6	6	7	6	6	5	6	7	5
E65	7	6	7	5	1	1	1	7	3	3	2	7	3	2	2	4	2	5	2	5	1	1
E66	2	2	3	4	4	4	2	2	2	5	4	3	3	3	2	5	3	2	2	2	1	2
E67	4	4	3	6	3	6	3	6	2	5	7	7	6	6	7	7	5	6	5	6	5	7
E68	6	4	2	7	6	7	6	7	4	7	6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	6
E69	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	2	4
E70	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7
E71	5	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6
E72	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6
E73	6	6	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7
E74	7	7	6	7	6	3	6	6	6	6	6	5	6	6	7	7	5	5	5	6	5	6
E75	4	3	3	3	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	3	5	3	2	5	4	5	5
E76	6	6	6	6	6	3	6	5	6	6	6	5	4	4	3	5	4	4	5	5	6	5
E77	5	5	4	3	5	6	4	4	4	5	4	4	6	5	5	4	4	4	5	6	5	5
E78	6	6	7	7	6	7	5	7	5	6	6	7	5	6	7	7	6	7	7	6	7	7
E79	5	5	5	6	4	4	4	4	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E80	5	3	3	5	3	3	4	3	4	6	5	5	3	5	5	4	3	6	5	5	5	5
E81	5	5	5	6	4	5	6	7	5	3	5	5	5	6	6	5	5	5	7	5	4	5
E82	5	4	5	6	4	3	6	7	4	7	6	6	6	4	5	6	5	5	4	5	5	6
E83	6	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
E84	4	5	7	7	4	2	3	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	6	4	6
E85	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3
E86	4	5	4	4	5	6	5	5	5	5	4	6	3	5	6	6	5	5	6	5	5	5
E87	2	3	5	6	6	7	7	7	7	7	5	7	5	6	6	7	7	7	6	6	5	7
E88	6	6	6	6	6	7	7	6	6	5	6	7	5	4	5	6	5	6	6	6	6	5
E89	1	1	5	1	6	2	7	7	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2
E90	6	6	4	6	7	5	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7

## Variable 2: Comportamiento del consumidor

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30	ITEM 31	
E1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	3	3	1	1	3	3	3	1	2	1	3	1	4	3	
E2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
E3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	
E4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E6	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	2	2	1	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3
E7	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	5
E8	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	
E9	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	
E10	3	1	1	2	1	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	1	4	2	3	3	3	2	3	3	1	4	4	
E11	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	
E12	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
E13	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	2	4	4	
E14	4	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
E15	4	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	4	2	2	1	4	1	4	1	1	2
E16	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3
E17	5	2	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	1	2	3	5	4	4	4	2	1	3	3	3	3	4	4	4	2	2	1
E18	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	5	5	1	1	1	5	5	
E19	4	4	2	2	4	4	3	2	2	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
E20	2	2	2	2	2	4	3	4	4	2	2	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4
E21	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	1	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
E22	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	3	3	1	4	4	
E23	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	5	5
E24	2	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
E25	2	2	2	1	4	5	5	3	3	2	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	5	5	
E26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
E27	5	5	5	3	2	1	4	1	2	2	1	1	4	4	1	1	4	2	2	1	1	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	
E28	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	4	3	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3	1	3	2	2	3	
E29	5	5	5	2	2	2	3	2	2	1	3	1	2	1	1	3	2	3	5	5	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	

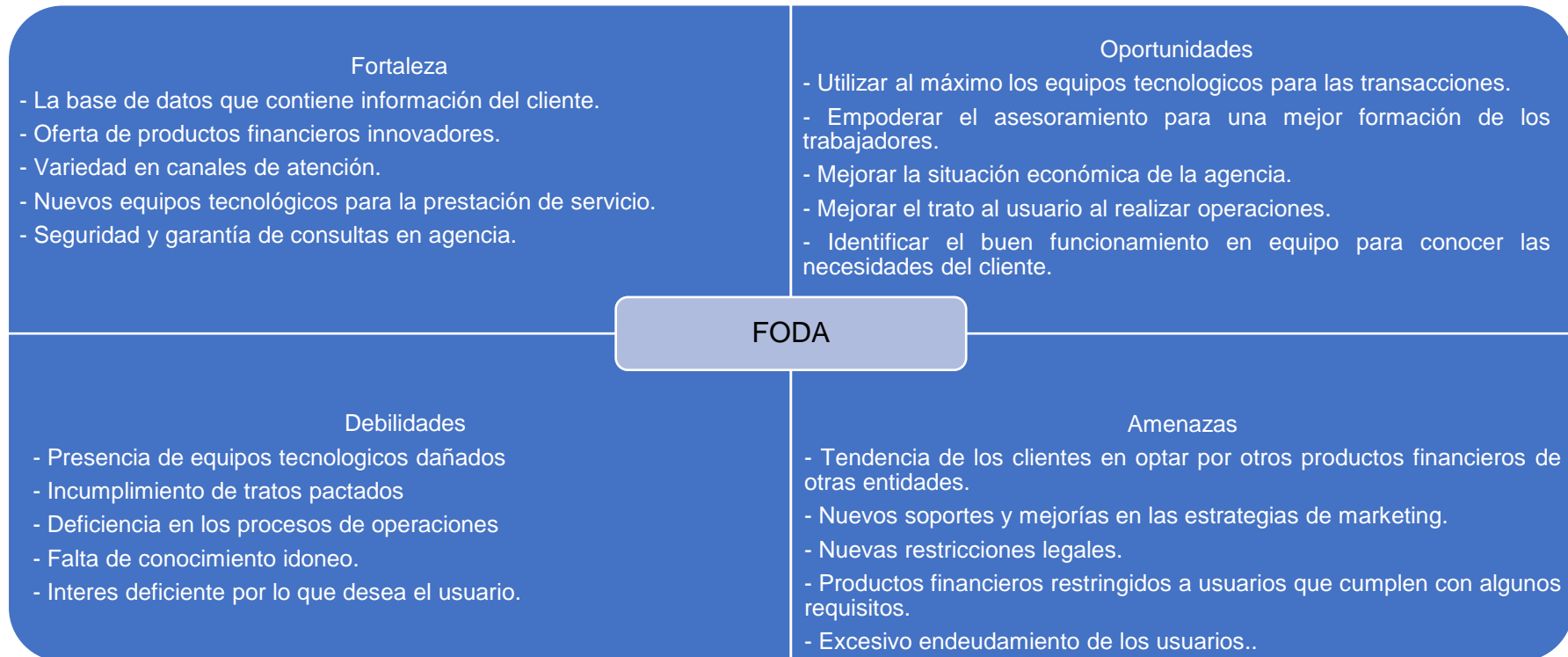




E61	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	
E62	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	
E63	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E64	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	
E65	1	2	2	1	3	3	2	3	3	3	1	1	5	1	3	3	3	3	4	1	5	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	
E66	4	2	2	3	2	4	2	2	4	4	1	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2	
E67	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	
E68	4	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	
E69	3	2	1	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	
E70	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	
E71	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
E72	4	1	1	5	5	4	5	5	5	4	1	1	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
E73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E74	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	5	5	
E75	4	4	4	4	2	4	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	
E76	4	2	2	5	5	5	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	5	
E77	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	
E78	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
E79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E80	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	
E81	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	
E82	3	5	3	3	5	3	5	3	2	4	3	4	3	5	2	3	2	4	4	2	2	4	4	2	2	3	4	2	3	2	4	
E83	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E84	2	2	5	4	3	3	4	3	2	4	2	4	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	
E85	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	4	
E86	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
E87	4	3	5	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	
E88	4	4	2	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	1	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
E89	5	4	1	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
E90	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	

## Anexo 7. Propuesta de plan de mejora

Para la propuesta de mejora, se analizó la realidad problemática de forma percibida presencialmente, a través de encuestas y también se realizó un análisis FODA, la cual sirvió de apoyo para poder complementar estratégicamente las acciones que se deben realizar para mejora la calidad de servicio en la Financiera CrediScotia que se encuentra ubicada dentro de las instalaciones del supermercado Makro del distrito de Villa El Salvador.



**PLAN DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO - FINANCIERA CREDISCOTIA**

<b>Acción</b>	<b>¿Qué?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Con qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cuánto?</b>
<b>Acción 1: Supervisar la gestión de calidad</b>	Realizar seguimiento, monitoreo y evaluación a las acciones realizadas y presenciadas.	Elaborar encuestas de calidad dirigidas al trabajador y al usuario para contrastar ambos resultados y sus percepciones de ambas partes.	Computadora, hojas, lapiceros.	Enero del 2021	Gerente de agencia	S/. 40.00
<b>Acción 2: Estrategia de Feedback</b>	Incrementar los conocimientos sobre la correcta gestión de los equipos.	Intercambiar conocimientos empíricos de los trabajadores más antiguos con los nuevos y consolidar procesos idóneos.	Con la participación de todos los trabajadores y sus principales ideas.	Enero del 2021	Asesores de crédito Representante de servicios	S/. 0.00
<b>Acción 3: Elaboración de guía de términos de fácil comprensión para el usuario</b>	Crear una guía donde se detalle las palabras más adecuadas para que los usuarios no caigan en la ambigüedad.	Realizar una lluvia de ideas sobre términos de fácil entendimiento para los usuarios y plasmarlo en un Word para ser impreso.	Se utilizará hojas, computadora e impresora de la agencia.	Febrero del 2021	Asesores de crédito Representante de servicios	S/. 20.00
<b>Acción 4: Estrategia de organización de funciones</b>	Organizar los horarios en la cual realizan documentaciones internas.	Realizar una coordinación entre los trabajadores sobre el horario idóneo en que es conveniente realizar las funciones que se pueden realizar cuando no hay clientes.	Organización entre los trabajadores.	Marzo del 2021	Asesores de crédito Representante de servicios	S/. 0.00
<b>Acción 5: Elaboración de informe de las deficiencias en conocimientos</b>	Elaborar un informe en el que se detalle las dudas y consultas sobre operaciones y productos financieros.	Crear un grupo de WhatsApp para los trabajadores, en el cual puedan indicar sus dudas y consultas.	Se utilizará sus celulares personales, hojas, computadoras e impresora de la agencia.	Enero del 2021	Asesores de crédito Representante de servicios	S/. 10.00
<b>Acción 6: Implementación de un medio de comunicación con los usuarios</b>	Atender, escuchar y comprender las consultas y sugerencias de los usuarios.	Crear respuestas automáticas a través de WhatsApp Business, así también atender a las consultas de los usuarios.	Se utilizará el smartphone de la agencia.	Enero del 2021	Jefe de plataforma	S/. 0.00
<b>Costo total</b>						<b>S/. 70.00</b>

## Anexo 8: Evidencias





