

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



SATISFACCIÓN DE CLIENTES CON PRÉSTAMO PERSONAL
SEGÚN TASA DE INTERÉS DE FINANCIERA CREDISCOTIA,
COISHCO – 2016

Tesis para obtener Título Profesional de Licenciada en Administración

Autor:

Benites Mozo, Viviana

Asesor (a)

Torres Carrillo, Roberto Carlos

Código ORCID 0000-0003-2250-6689

Chimbote - Perú

2016

Índice general

Índice general.....	ii
Índice de tabla.....	iii
Palabras Clave.....	v
Constancia de originalidad.....	vi
Título.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introducción.....	1
Metodología.....	14
Resultados.....	18
Análisis y Discusión.....	27
Conclusiones.....	34
Recomendaciones.....	35
Referencias bibliográficas.....	36
Anexos.....	39

Índice de tabla

Tabla 1 Nivel de satisfacción de clientes.....	18
Tabla 2 Nivel de tasa de interés.....	19
Tabla 3 Prueba de normalidad de satisfacción de clientes y tasa de interés.....	20
Tabla 4 Correlación entre la satisfacción de los clientes y la tasa de interés.....	21
Tabla 5 Correlación entre la satisfacción de los clientes y la capacidad de ahorros e inversión.....	22
Tabla 6 Correlación entre el acceso al crédito y endeudamiento con la satisfacción de clientes.....	23
Tabla 7 Correlación entre la satisfacción de clientes en el impacto del presupuesto.....	24
Tabla 8 Correlación entre la satisfacción de clientes en la percepción del entorno económico.....	25
Tabla 9 Correlación entre la satisfacción de clientes y la información en la toma de decisiones.....	26

Índice de figuras

Figura 1 Gráfico de barras del nivel de satisfacción de clientes.....	18
Figura 2 Gráfico de barras del nivel de tasa de interés.....	19

Palabras Clave

Tema	Satisfacción de clientes, tasa de interés
Especialidad	Administración

Keywords

Theme	Customer satisfaction, interest rate
Specialty	Administration

Línea de investigación

Línea de Investigación	Marketing
Área	Comercialización
Sub área	Economía y Negocio
Disciplina	Negocios y Management

Constancia de originalidad



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "SATISFACCIÓN DE CLIENTES CON PRÉSTAMO PERSONAL SEGÚN TASA DE INTERÉS DE FINANCIERA CREDISCOTIA, COISHCO - 2016" del (a) estudiante: **BENITES MOZO VIVIANA**, identificado(a) con Código N° **1111101148**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **29%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 24 de octubre de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título

**SATISFACCIÓN DE CLIENTES CON PRÉSTAMO PERSONAL SEGÚN
TASA DE INTERÉS DE FINANCIERA CREDISCOTIA, COISHCO – 2016.**

**CUSTOMER SATISFACTION WITH PERSONAL LOANS ACCORDING TO
THE INTEREST RATE OF FINANCIERA CREDISCOTIA, COISHCO –
2016.**

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la tasa de interés ofrecida en la satisfacción de los clientes de crédito personal de la empresa Financiera CrediScotia, en el distrito de Coishco durante el año 2016. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y correlacional, utilizando una muestra de 65 clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos, se aplicaron cuestionarios que evaluaron las variables de satisfacción de clientes y tasa de interés, utilizando escalas tipo Likert. Los resultados revelaron una correlación significativa y positiva entre la tasa de interés y la satisfacción de los clientes ($Rho = 0.813$, $p = 0.000$), indicando que un incremento en la tasa de interés afecta de manera directa la satisfacción del cliente. En conclusión, la tasa de interés es un factor determinante en la satisfacción de los clientes, lo que sugiere la necesidad de revisar las políticas financieras para mejorar la percepción y lealtad de los usuarios.

Abstract

The objective of this research is to determine the influence of the interest rate offered on the satisfaction of personal credit clients of the Financiera CrediScotia company, in the district of Coishco during the year 2016. A quantitative approach with a non-experimental design was used and correlational, using a sample of 65 clients selected through non-probabilistic convenience sampling. For data collection, questionnaires will be applied that will evaluate the variables of customer satisfaction and interest rate, using Likert-type scales. The results revealed a significant and positive evaluation between the interest rate and customer satisfaction ($Rho = 0.813$, $p = 0.000$), indicating that an increase in the interest rate directly affects customer satisfaction. In conclusion, the interest rate is a determining factor in customer satisfaction, which suggests the need to review financial policies to improve user perception and loyalty.

Introducción

Referente a los estudios que anteceden la presente investigación y respecto a la fundamentación científica se emplean aquellos que tienen relación con el tema de investigación. Por tanto, en cuanto a los estudios previos a nivel internacional, se cuenta con la investigación de Tubon (2012), la cual fue titulada "El proceso crediticio y su incidencia en la satisfacción de clientes de la CAC 21 de Noviembre Ltda. de la parroquia de Quisapincha, del Cantón Ambato", cuyo objetivo general fue determinar cómo el inadecuado proceso crediticio afecta la satisfacción de los clientes de la cooperativa. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo y descriptivo, aplicando encuestas a los clientes para recopilar información. Los resultados mostraron que un 65% de los clientes se sienten insatisfechos con la atención y los tiempos de espera prolongados en el proceso de crédito, afectando su lealtad hacia la cooperativa. Con base en estos resultados, se concluye que es necesario implementar un manual de procesos y un plan de capacitación para optimizar la eficiencia.

Acevedo et al. (2015), en su investigación tuvo como objetivo general analizar el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Popular de la ciudad de Cúcuta. La metodología empleada fue cuantitativa, con un diseño no probabilístico y de corte transversal, ya que los datos se recolectaron en un único momento a través de encuestas aplicadas a una muestra de 66 clientes y beneficiarios del banco. Los resultados revelaron que un 16% de los encuestados (8 hombres) son clientes personales y que un 7% considera necesaria la implementación de más sucursales y horarios extendidos para mejorar la distribución de su tiempo. El 12% de los clientes calificó la atención como buena, aunque señaló que el personal del banco está sobrecargado y no logra satisfacer completamente las necesidades de los usuarios. Las conclusiones indican que la satisfacción de los clientes podría mejorar significativamente con más sucursales y horarios extendidos.

En la investigación elaborada por Avendaño (2016), el objetivo general fue formular un plan estratégico orientado al marketing para reactivar la cartera de clientes inactivos asociados a la tarjeta de crédito Multicentro de la sucursal de San Carlos.

La metodología utilizada fue cuantitativa y descriptiva, con un enfoque basado en la aplicación de encuestas telefónicas a los 120 mejores clientes inactivos, dentro de una muestra total de 2.502 personas. Los resultados mostraron que el 62,05% de los clientes inactivos no habían utilizado la tarjeta desde septiembre de 2014 hasta noviembre de 2016. A través de la encuesta, se identifican las principales razones de inactividad, destacando la falta de incentivos y promociones. Como conclusión, se elaboró un plan estratégico que incluye medidas para mejorar la fidelización y aumentar las ventas mediante la activación de estos clientes inactivos, lo cual contribuiría significativamente a los ingresos de la empresa.

Artavia (2012) en su investigación tuvo como objetivo general medir el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio que reciben en los trámites financieros realizados en Financiera Desyfin SA y comparar estos resultados con la oferta de la competencia para identificar áreas de mejora. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo y tipo descriptivo, basada en la aplicación de una encuesta autoadministrada a una muestra de 100 clientes seleccionados aleatoriamente. Los resultados indicaron que el 75% de los encuestados mostraron un nivel de satisfacción general excelente, mientras que el 15% calificaron el servicio como bueno, y un 10% lo consideraron regular, sugiriendo oportunidades de mejora en la rapidez de los trámites y la atención al cliente. En conclusión, se evidencia una alta satisfacción entre los clientes, con algunos puntos a mejorar, como la claridad de los procesos y la comunicación con los clientes.

Ruiz (2015) el objetivo general del estudio fue determinar en qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú, Agencia Tambo. La metodología utilizada fue descriptiva correlacional, con un enfoque cuantitativo. Los métodos de investigación empleados incluyen el científico, inductivo-deductivo y analítico. Para recolectar los datos, se aplican escalas de actitud basadas en el modelo SERVQUAL, que mide la calidad de servicio a través de cinco dimensiones (confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad). Los resultados mostraron una evaluación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con una evaluación positiva fuerte ($r_s =$

0.778, Sig. = 0.000). El análisis reveló que la mejora en las dimensiones evaluadas influye directamente en la satisfacción del cliente, lo que concluye que un mayor enfoque en la calidad del servicio incrementa la satisfacción de los usuarios del banco.

Martinez y Lucero (2015) su estudio tuvo como objetivo general determinar la incidencia de los servicios financieros en la satisfacción de las necesidades de los clientes de Interbank, filial Huánuco, durante el primer semestre de 2014. La metodología utilizada corresponde a un enfoque cuantitativo y un tipo de investigación descriptiva correlacional. La muestra estuvo compuesta por 100 clientes, a quienes se aplicaron encuestas con el fin de recolectar los datos. Los resultados se analizaron utilizando estadística descriptiva y la prueba Chi-cuadrado, encontrando que los servicios financieros tienen una incidencia significativa en la satisfacción de los clientes. Se reporta que el 85% de los encuestados manifestaron un alto grado de satisfacción con los servicios ofrecidos. En conclusión, se confirma que los servicios financieros juegan un papel clave en la satisfacción del cliente, validando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

El objetivo general del estudio elaborado por Llenque (2014) fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo en el año 2014. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa con un enfoque descriptivo correlacional, utilizando como instrumento de recolección de datos una encuesta aplicada a 305 socios seleccionados mediante muestreo no probabilístico. Los resultados mostraron que el 64% de los encuestados calificó el servicio como bueno, y un 56% lleva más de tres años como socio. El análisis paramétrico reveló una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios, alcanzando un nivel de fidelización del 50%. Se concluyó que mejorar la atención a los socios, modernizar los servicios y fomentar la fidelización a través de estrategias de calidad podría incrementar aún más la satisfacción de los clientes.

Arzapalo (2014) el objetivo general de su estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Cencosud, sede Av.

Canadá, durante el año 2014. La metodología aplicada fue de tipo correlacional, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal, en el que se encuestaron a 132 clientes. Los resultados mostraron que el 41,7% de los encuestados consideraron que el banco siempre cumple con el tiempo prometido en sus servicios, mientras que un 38,6% indicó estar siempre satisfecho con el servicio brindado por los colaboradores del banco. En cuanto a la fiabilidad del instrumento, el Alfa de Cronbach fue de 0.704 para la variable calidad de servicio y de 0.712 para la variable satisfacción del cliente, indicando una consistencia interna adecuada. Las conclusiones señalaron que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, destacando que mejorar la calidad del servicio repercute directamente en mayores niveles de satisfacción.

García y Roggeroni (2014) su estudio tuvo como objetivo general evaluar la calidad de servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú en Iquitos durante el año 2014. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y transversal. Se aplicó una encuesta a 79 clientes seleccionados aleatoriamente, empleando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados mostraron que el 61% de los clientes consideraron que sí existe calidad de servicio, destacándose la dimensión de "imagen" con un 90% de valoración positiva, mientras que la dimensión de "rapidez y diligencia" obtuvo la valoración más baja con un 80% de insatisfacción. En conclusión, se determinó que el Banco de Crédito del Perú en Iquitos brinda un servicio de calidad, validando la hipótesis general planteada.

Asimismo, las bases teóricas de la investigación referente a la primera variable, satisfacción de clientes se sustentan desde los aportes de Mejías-Acosta y Manrique-Chirkova (2011) deducen que la satisfacción del cliente se refiere a la valoración de un producto o servicio en relación con si logró satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Esta satisfacción puede vincularse con una sensación de agrado y es un objetivo cambiante y dinámico, susceptible de evolucionar a lo largo del tiempo y estar influenciada por diversos factores.

Asimismo, Fernanda et al. (2010) Se señala que, tradicionalmente, los economistas han enfocado su atención en la satisfacción como un "resultado" o estado final, así

como en las diferencias entre distintos tipos de consumidores y productos, sin considerar los procesos psicosociales que influyen en la formación del juicio de satisfacción.

En tal sentido como primera dimensión calidad del servicio al cliente, Salazar y Cabrera (2016) indican que la calidad del servicio se percibe según la interpretación del cliente, considerando esta percepción más como un deseo que como una expectativa, dado que la expectativa implicaría una idea preconcebida y un análisis previo.

Asimismo, González (2015) deduce que la calidad del servicio se define como la diferencia entre el servicio que el cliente espera y su percepción del servicio que realmente recibe. En este marco, se asume que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones en relación con cada uno de los criterios clave, como los elementos tangibles, la fiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía.

En la segunda dimensión, accesibilidad y conveniencia, Alonso (2007) denomina a la accesibilidad como la cualidad de un entorno u objeto que facilita que cualquier persona pueda interactuar y utilizarlo de manera amigable, respetuosa y segura. Es un concepto relativo, ya que los desafíos de accesibilidad deben entenderse como una interacción entre la persona y el entorno. En otras palabras, la accesibilidad es el punto de encuentro entre las capacidades funcionales de una persona o grupo y las exigencias del diseño del entorno físico.

Martínez et al. (2011) señalan no solo la conveniencia del servicio, sino que también coinciden en destacar el carácter multidimensional del concepto. De este modo, sostienen que la conveniencia debe entenderse en el contexto de las distintas fases que conforman los procesos de compra, refiriéndose específicamente a cinco dimensiones de conveniencia que pueden ofrecer diversas ventajas para el consumidor.

En la tercera dimensión, Productos y servicios financieros, Asmundson (2011) menciona que un servicio y/o producto financiero puede definirse como el proceso mediante el cual se adquiere un bien financiero. En otras palabras, es la transacción

necesaria para obtener dicho bien. El sector financiero incluye diversos tipos de transacciones en áreas como el sector inmobiliario, financiamiento al consumo, bancario y de seguros. Además, abarca varios modelos de financiamiento para la inversión, como los valores.

La cuarta dimensión, seguridad y confianza, Pascale y Pascale (2009) han destacado la relevancia de la confianza para el crecimiento económico, centrándose en su análisis. En este sentido, los economistas no han prestado mucha atención a este concepto, ya que suelen tener una visión limitada sobre la importancia de la confianza en la economía. Uno de los principales errores es considerarla como un acto meramente racional. Sin embargo, el verdadero significado de la confianza va más allá de lo racional. De hecho, una persona que realmente confía a menudo ignora o minimiza cierta información. No equipara el proceso de información con lo disponible para su racionalidad, y aunque puede procesar esa información de manera racional, no siempre actúa de acuerdo con ello. En su lugar, actúa conforme a lo que considera confiable y verdadero.

Finalmente, la quinta dimensión satisfacción general y lealtad, Tavira y Rosales (2015) destaca el modelo SUR (Satisfacción-Uso-Recomendación) de Ralston, subrayando la importancia de la satisfacción del cliente. Un cliente satisfecho tiende a repetir su compra y atraer a nuevos clientes. Además, al analizar los efectos de la satisfacción del cliente y la confianza en la retención, se observa que la satisfacción tiene un impacto mayor en la retención que la confianza. A medida que aumenta la satisfacción, también lo hacen las recomendaciones positivas y el nivel de confianza. Algunos investigadores sostienen que la lealtad a una marca implica una actitud positiva hacia la repetición de la compra.

Con respecto a la segunda variable, tasa de interés se sustenta, según Mántey (2011) la tasa de interés se define como un mecanismo que puede influir exclusivamente en el mercado de bienes y servicios, de modo que cualquier desequilibrio en dicho mercado es corregido por la tasa de interés, ya sea desde la demanda o la oferta del capital (maquinaria y equipo) cuando no se dispone de los recursos necesarios para su desarrollo. Además, la tasa de interés se considera el precio asociado al costo o

uso del dinero, cuya gestión debe ser realizada por una entidad, asignándose este papel a la autoridad monetaria bajo la perspectiva neoclásica.

En la primera dimensión, capacidad de ahorro e inversión, la teoría económica según Oberst (2014) define al ahorro se define como la diferencia entre el ingreso disponible y el consumo. A nivel individual o nacional, el ingreso puede destinarse a dos opciones: ahorro o consumo. De ahí que surjan los conceptos de propensión marginal a ahorrar y a consumir, que se refieren al porcentaje de cada unidad monetaria adicional que se asigna a cada uno de estos dos componentes de la demanda.

Como segunda dimensión, acceso al crédito y endeudamiento, se profundiza como el gasto que excede los ingresos y disminuye las ganancias, al tratarse de un consumo aplazado. En otras palabras, el uso del bien ocurre antes de que se realice su pago o consumo (Van Raaij, 1980). Desde esta perspectiva, el endeudamiento puede deberse a diversas circunstancias, tales como aspiraciones elevadas en el estilo de vida a pesar de tener bajos ingresos, comportamientos materialistas, compras impulsivas, uso excesivo de tarjetas de crédito y falta de educación financiera (Reis et al., 2015).

En la tercera dimensión, el impacto en el presupuesto y gasto personal, es una herramienta que facilita conocer los ingresos y gastos de una persona, controlar sus finanzas y determinar qué recursos están disponibles o qué acciones son necesarias para alcanzar sus objetivos financieros. Para crear este presupuesto, es fundamental conocer los elementos que lo conforman, su naturaleza, características, posibilidades, consecuencias y riesgos. El proceso de elaboración de un presupuesto personal o familiar se divide en tres etapas: los fundamentos, la situación económica actual y la creación del presupuesto (Charris, 2015).

En la cuarta dimensión, percepción del entorno económico, según Ochoa y Toscano (2012) la percepción del entorno económico se entiende como la comprensión de situaciones o escenarios externos que tienen mayor influencia que las variables económicas internas. Ejemplos destacados incluyen el aumento de los precios del petróleo a nivel internacional, la baja demanda global y el incremento de las tasas de interés a nivel internacional.

Finalmente, la información y toma de decisiones financieras, según Fernandes et al. (2014) la toma de decisiones financieras (TDF) es crucial tanto en el ámbito empresarial como en el personal, ya que facilita el logro de objetivos y la disminución del riesgo asociado a cualquier tipo de inversión. Sin embargo, el comportamiento en la toma de decisiones no es completamente racional, sino que está limitado por las preferencias de cada inversionista. La consciencia guía el procesamiento de la información frente a un comportamiento más intuitivo para decisiones rápidas, lo que puede llevar a subestimar el nivel de riesgo, ya que no se cuenta con una racionalidad completa sobre la situación.

Ante lo expuesto, la presente investigación se justifica en diversas dimensiones. Desde un enfoque teórico, permite ampliar el conocimiento teórico sobre los factores que influyen en la satisfacción del cliente dentro del sector financiero. Este estudio aporta a la literatura existente al identificar las correlaciones entre las tasas de interés y la percepción del cliente, lo que puede generar un marco de referencia para futuras investigaciones sobre la satisfacción en servicios financieros en contextos similares.

Desde un punto de vista práctico, esta investigación tiene el potencial de ofrecer información valiosa a Financiera CrediScotia sobre cómo las tasas de interés impactan en la satisfacción de sus clientes. Con los resultados obtenidos, la entidad financiera podría ajustar sus políticas de préstamos y mejorar sus estrategias de atención al cliente, incrementando así la lealtad de los usuarios y optimizando su oferta de productos financieros en función de las expectativas y necesidades de sus clientes.

En términos sociales, este estudio tiene relevancia al enfocarse en una población específica como Coishco, donde el acceso a créditos personales es clave para mejorar la calidad de vida de las personas. Al evaluar la satisfacción en función de las tasas de interés, se podría promover la creación de productos financieros más accesibles y justos, contribuyendo a la inclusión financiera y al desarrollo socioeconómico de la comunidad local.

Desde una perspectiva científica, este estudio contribuye al avance del conocimiento en el campo de las ciencias económicas y administrativas, específicamente en el área

de la satisfacción del cliente en servicios financieros. La investigación aporta evidencia empírica sobre la relación entre las tasas de interés y la satisfacción, lo que puede ser utilizado por otros investigadores para desarrollar estudios comparativos en diferentes contextos o para formular nuevas teorías que expliquen los factores determinantes de la satisfacción en el sector financiero.

En tanto, al problema del presente estudio, este recae en La satisfacción de los clientes con los préstamos personales depende en gran medida de las tasas de interés ofrecidas por las instituciones financieras. Este factor es crucial, ya que determina el costo final del préstamo y la capacidad de los prestatarios para cumplir con los pagos. Sin embargo, estudios recientes muestran que las tasas de interés elevadas, junto con la falta de transparencia en las condiciones del préstamo, son causas comunes de insatisfacción entre los clientes. A nivel global, un estudio en Grecia encontró que el 65% de los clientes que tomaron préstamos personales estaban insatisfechos debido a las altas tasas de interés y la poca claridad en las condiciones crediticias (Frangos et al., 2012).

Además, un análisis sobre la gestión del riesgo de tasas de interés en bancos indios destacó que las fluctuaciones en las tasas afectaron directamente la satisfacción de los clientes, ya que un aumento del 1% en la tasa de interés redujo en 10% la accesibilidad a los préstamos, agravando la percepción negativa hacia las instituciones financieras (Swamy, 2013). Se detectó una situación es similar en Estados Unidos, donde el 45% de los prestatarios manifestaron una insatisfacción creciente al no prever los efectos negativos de las tasas de interés elevadas, lo que aumentó la probabilidad de incumplimiento de los pagos (Dezso & Loewenstein, 2012).

Por otro lado, se demostró que la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios ofrecidos por los bancos privados tiene un impacto significativo en su satisfacción general, particularmente en el manejo de sus necesidades de crédito. En 2016, se demostró que el 85% de los clientes de bancos privados en India consideraban que la calidad del servicio era un factor clave para evaluar su satisfacción, siendo la rapidez en la aprobación de préstamos y la atención

personalizada algunos de los elementos más valorados, así mismo, también se observó que el 75% de los prestatarios reportaron mayor satisfacción con su experiencia bancaria personalizada en comparación con los que tuvieron un servicio más genérico (Paul et al., 2016).

Además, un estudio realizado en Batangas mostró que, aunque el 78% de los clientes estaba satisfecho con los aspectos del servicio, como la cortesía y el profesionalismo del personal, existía un claro margen de mejora en la calidad de la atención a sus necesidades financieras específicas. Así mismo, el 65% de los encuestados expresó insatisfacción con la falta de orientación sobre las opciones de financiamiento disponibles, por lo que una mayor personalización y transparencia en la oferta de productos financieros podría mejorar la satisfacción general de los clientes (Devicais, 2014).

A nivel latinoamericano, un análisis de la competencia bancaria en la región muestra que, a pesar de las reformas recientes, los márgenes de interés siguen siendo elevados. Los estudios revelan que los márgenes de interés promedio en la región son un 20% más altos que en otras regiones emergentes, lo que afecta directamente la disponibilidad de crédito para el sector privado y aumenta la insatisfacción de los clientes con los costos de los préstamos (Chortareas et al., 2012).

Además, un estudio sobre la dolarización de préstamos en América Latina identificó que la diferencia de tasas de interés entre los préstamos en dólares y los préstamos en moneda local es un factor clave que afecta la satisfacción de los clientes. En países como Perú y Argentina, las tasas de interés en moneda local pueden ser 3% a 5% más altas que las tasas aplicadas a los préstamos en dólares, lo que genera insatisfacción entre los prestatarios que prefieren operar en sus monedas locales pero enfrentan mayores costos crediticios (Hake et al., 2014).

En Perú, se determinó en 2011 que, para prestatarios con calificaciones crediticias bajas, las tasas de interés en promedio un 20% más alta en comparación con los clientes con mejor historial crediticio. Esta relación resalta cómo la evaluación del riesgo afecta directamente el costo del crédito y la satisfacción del cliente en el segmento de microcréditos (Lara et al., 2011). Por otro lado, se analizó cómo la

inestabilidad política en Perú afectó las tasas de interés y los términos de los préstamos notarizados en Lima. Durante períodos de mayor incertidumbre política, las tasas de interés de los préstamos aumentaron en promedio un 2.5%, mientras que los plazos de los créditos se acortaron en un 20%, reflejando una mayor cautela por parte de las instituciones financieras (Zegarra, 2016).

En el ámbito local, CrediScotia es una entidad financiera que forma parte del grupo Scotiabank, una de las principales instituciones que se especializa en ofrecer productos financieros orientados principalmente a los sectores emergentes, con un enfoque en préstamos personales, créditos vehiculares y soluciones de financiamiento para pequeñas y medianas empresas (pymes). La satisfacción de los clientes con los préstamos personales ofrecidos por la Financiera CrediScotia en Coishco ha mostrado deficiencias, particularmente en relación con la tasa de interés.

En este contexto, las variables principales que afectan la satisfacción de los clientes son la tasa de interés y la atención al cliente. Ambos factores están directamente relacionados con la experiencia del usuario y su disposición a continuar utilizando los servicios de la financiera. El motivo principal para realizar esta investigación radica en la necesidad de comprender las causas que están afectando la satisfacción de los clientes con los préstamos personales de CrediScotia en Coishco. Al identificar las deficiencias en variables fundamentales como la tasa de interés y la atención al cliente, se pretende ofrecer recomendaciones que permitan optimizar los procesos y mejorar la experiencia del usuario, contribuyendo así a fortalecer la relación con los clientes y aumentar la competitividad de la institución en el mercado financiero.

Por ello, se plantea la siguiente problemática general: ¿Cómo influye la tasa de interés ofrecida en la satisfacción de crédito personal de la Financiera CrediScotia del distrito de Coishco, 2016? A su vez, se plantearon los problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la dimensión satisfacción general y lealtad y satisfacción de clientes en la Financiera CrediScotia, Coishco - 2016?; ¿Cuál es la relación entre la dimensión capacidad de ahorro e inversión y satisfacción de clientes en la Financiera CrediScotia, Coishco - 2016?; ¿Cuál es la relación entre la dimensión acceso al

crédito y endeudamiento y satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco - 2016?; ¿Cuál es la relación entre la dimensión impacto en el presupuesto y gasto personal y satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco - 2016?; ¿Cuál es la relación entre la dimensión percepción del entorno económico y satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco - 2016? y ¿Cuál es la relación entre la dimensión información y toma de decisiones financieras y satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco - 2016?

Respecto a la conceptualización y operacionalización de las variables, la satisfacción de clientes Mejías-Acosta y Manrique-Chirkova (2011) conceptualizan que la satisfacción del cliente se refiere a la valoración de un producto o servicio en relación con si logró satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Esta satisfacción puede vincularse con una sensación de agrado y es un objetivo cambiante y dinámico, susceptible de evolucionar a lo largo del tiempo y estar influenciada por diversos factores.

En tanto, la tasa de interés según Mántey (2011) se conceptualiza como un mecanismo que puede influir exclusivamente en el mercado de bienes y servicios, de modo que cualquier desequilibrio en dicho mercado es corregido por la tasa de interés, ya sea desde la demanda o la oferta del capital (maquinaria y equipo) cuando no se dispone de los recursos necesarios para su desarrollo. Además, la tasa de interés se considera el precio asociado al costo o uso del dinero, cuya gestión debe ser realizada por una entidad, asignándose este papel a la autoridad monetaria bajo la perspectiva neoclásica.

Por otro lado, la variable satisfacción de clientes se operacionalizan a través de indicadores que permiten medir cómo los clientes perciben el producto o servicio brindado. Para medir esta variable, se utiliza un cuestionario validado que incluye 18 ítems que abordan las 5 dimensiones de estudio. Cada ítem es calificado en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 indica Totalmente en desacuerdo, 2 indica En desacuerdo, 3 indica Neutral, 4 indica De acuerdo, y 5 indica Totalmente de acuerdo.

Asimismo, la variable tasa de interés se define operacionalmente a través de como el porcentaje que cobra una entidad financiera sobre un monto de dinero prestado durante un período de tiempo determinado. La medición se realiza a través de 5 dimensiones: Capacidad de ahorro e inversión, Acceso al crédito y endeudamiento, Impacto en el presupuesto y gasto personal, Percepción del entorno económico, Información y toma de decisiones financieras. La cual, es evaluada mediante un cuestionario que contiene 10 ítems que se califica en escala Likert de 1 a 5, donde 1 indica Totalmente en desacuerdo, 2 indica En desacuerdo, 3 indica Neutral, 4 indica De acuerdo, y 5 indica Totalmente de acuerdo.

En ese sentido, la investigación tiene como objetivo general, Determinar la influencia de la tasa de interés ofrecida en la satisfacción de los clientes de crédito personal de la empresa Financiera CrediScotia de la ciudad de Coishco, durante el año 2016.

Por consiguiente, se plantean los objetivos específicos, siendo el primero buscar Establecer la relación existente entre la dimensión capacidad de ahorro e inversión y satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco - 2016. En tanto, el segundo tiene como finalidad Establecer la relación existente entre la dimensión acceso al crédito y endeudamiento y satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco - 2016. El tercero objetivo específico busca Establecer la relación existente entre la dimensión impacto en el presupuesto y gasto personal y satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco – 2016. Establecer la relación existente entre la dimensión percepción del entorno económico y satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco – 2016. Finalmente, Establecer la relación existente entre la dimensión información y toma de decisiones financieras y satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco - 2016.

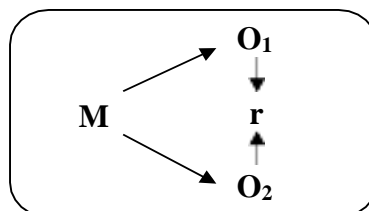
Metodología

Tipo y diseño de investigación

Para el presente trabajo se empleó el tipo de investigación básico, que de acuerdo con Hernández et al. (2014), el propósito de estas investigaciones es generar conocimiento y teorías.

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo, esto implica utilizar valores numéricos y realizar análisis estadísticos de los datos recopilados. Asimismo, este enfoque es preferido para cuantificar actitudes, opiniones, comportamientos y otras variables definidas, y generalizar resultados a partir de una muestra más amplia mediante la generación de datos numéricos (Hernández et al. 2014).

El diseño correspondiente al estudio fue no experimental, en la que no se efectuaron intervenciones en las variables, lo que posibilitó la observación y análisis de los resultados en su entorno natural. Además, se adoptó un enfoque transversal ya que se llevará a cabo en un momento específico para examinar un fenómeno que ocurre en el presente. Asimismo, fue correlacional ya que se evaluó la correspondencia entre variables a través de las hipótesis de investigación (Hernández et al. 2014).



Dónde:

X : Satisfacción de clientes

Y : Tasa de Interés

→ : Influencia de X en Y

Población y Muestra

La población es definida por Hernández et al. (2014) como el conjunto de individuos o elementos, ya sean hipotéticos o reales, que comparten características comunes, y esta totalidad es esencial para determinar la muestra a seleccionar; por ende, puede considerarse como el grupo total de estudio. Para el presente estudio, la población estuvo conformada por 198 clientes de la Financiera CrediScotia del distrito de Coishco.

La muestra, tal como señalan Hernández et al. (2014) se refiere a una porción representativa de la población en estudio, la cual se obtiene mediante métodos que emplean un enfoque de muestreo no probabilístico.

Esta muestra se selecciona cuidadosamente en función de las características más relevantes del tema de investigación. El número perteneciente a la muestra se obtuvo tras aplicar la fórmula:

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

Dónde:

n	=	muestra
N	=	población
Z	=	Nivel de confianza 1.96 (95%)
p	=	proporción esperada 0.05 (5%)
q	=	1-p =0.95
d	=	precisión 5% (0.05)

Usando los datos de esta investigación, se estableció que la muestra está constituida por 65 clientes, seleccionados mediante un método de muestreo no probabilístico por conveniencia.

$$n = \frac{(198)(1.96)^2(0.05)(0.95)}{(0.05)^2(198 - 1) + (1.96)^2(0.05)(0.95)}$$

$$n = 65$$

Técnicas e instrumentos de investigación

De acuerdo a la naturaleza y metodología de la investigación, la técnica escogida fue la encuesta, la cual, según Hernández et al. (2014), se define como el acto de investigar un proceso o interrogar a una muestra específica de individuos con el fin de recopilar información cuantitativa sobre un servicio, producto o procedimiento.

En complementación con la técnica seleccionada, se utilizó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos, dado que consiste en un conjunto de preguntas específicas dirigidas a una situación o tema particular con el propósito de obtener información relevante para la investigación.

El instrumento empleado en el caso de la variable, Satisfacción de clientes, fue el cuestionario de Perez (2015) el cual fue adaptado para la investigación por la presente autora, el cual cuenta con 18 preguntas cerradas, cuyas respuestas se encuentran en escala de Likert con valores de 1 a 5. La dimensión calidad de servicio al cliente abarca los ítems 1 a 4, seguido por la dimensión accesibilidad y conveniencia con los ítems 5 a 8, luego con la dimensión productos y servicios financieros con los ítems 9 a 12, seguido por la dimensión seguridad y confianza con los ítems 13 a 15, y finalizando con la dimensión satisfacción general y lealtad con los ítems 16 a 18. Asimismo, el cuestionario fue validado por juicio de 3 expertos, además de ser sometido a una prueba piloto cuya confiabilidad fue de Alfa de Cronbach 0.907, otorgando excelente fiabilidad al cuestionario.

Para la variable Tasa de Interés, se escogió el cuestionario elaborado por Gonzáles (2016), el cual fue adaptado por la investigadora del presente estudio, cuyo instrumento se compone de 10 ítems en escala de Likert con valores de 1 a 5, donde los ítems 1 a 2 corresponden a la dimensión Capacidad de ahorro e inversión, del 3 al 4 son para la dimensión Acceso al crédito y endeudamiento, los ítems 5 a 6 para la dimensión Impacto en el presupuesto y gasto personal, los ítems 7 al 8 corresponden a la dimensión Percepción del entorno económico y finalmente, del 9 al 10 para la dimensión Información y toma de decisiones financieras. Asimismo, el cuestionario fue validado por tres expertos en la materia, con una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.982, otorgando idoneidad al cuestionario para su aplicación.

Con respecto al procesamiento y análisis de datos, Se llevó a cabo el procesamiento de los datos para realizar un análisis descriptivo, el cual fue presentado mediante tablas y figuras. Además, se procedió al análisis de las hipótesis utilizando estadística inferencial, realizando la prueba de normalidad para determinar qué tipo de estadístico de correlación, ya sea paramétrico o no paramétrico, sería adecuado para el estudio. Este proceso se efectuará utilizando el software estadístico SPSS versión 23.

Resultados

Estadística descriptiva

Tabla 1

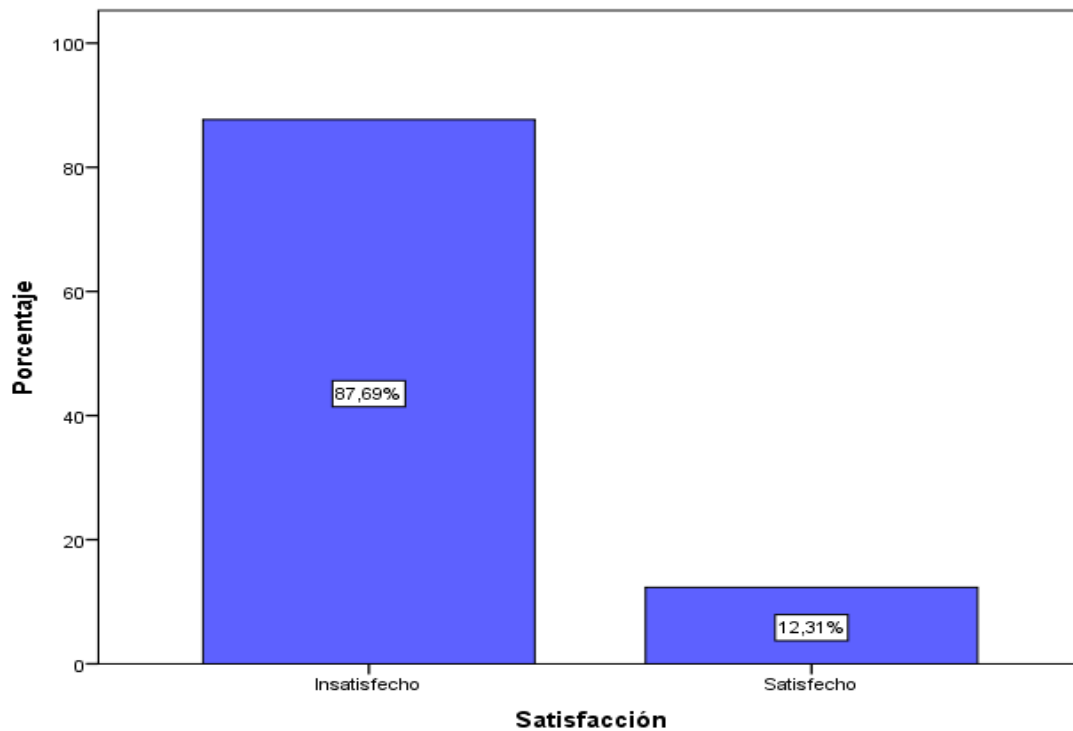
Nivel de satisfacción de clientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción de clientes	Insatisfecho	57	87.69%
	Satisfecho	8	12.31%
	Muy Satisfecho	0	0.00%
Total		65	100%

Nota. Datos de las encuestas aplicadas y procesadas en SPSS 27

Figura 1

Gráfico de barras del nivel de satisfacción de clientes.



Nota. Datos de la encuesta analizados en el Software SPSS 27.

En los resultados detallados en la tabla y figura 1, se observa que la mayoría de clientes siendo el 87.69% se encuentran insatisfechos; mientras que el 12.31% de los clientes se encuentran satisfecho con la tasa de interés.

Tabla 2

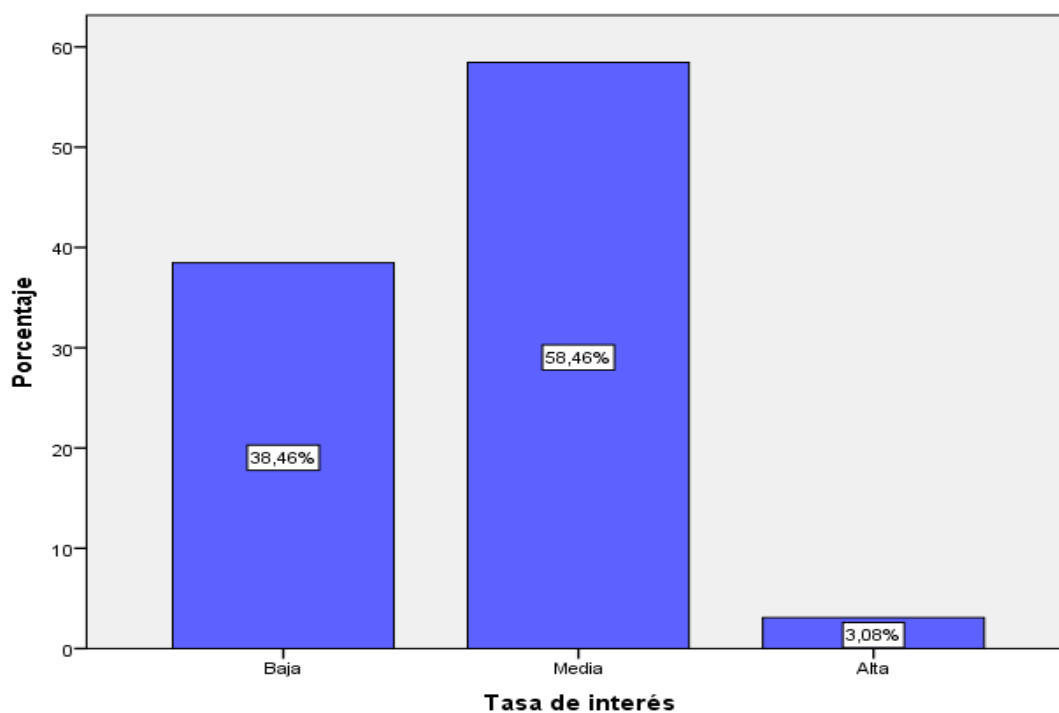
Nivel de tasa de interés.

		Frecuencia	Porcentaje
Tasa de interés	Baja	25	38.46%
	Media	38	58.46%
	Alta	2	3.08%
Total		65	100%

Nota. Datos de las encuestas aplicadas y procesadas en SPSS 27

Figura 2

Gráfico de barras del nivel de tasa de interés.



Nota. Datos de las encuestas aplicadas y procesadas en SPSS 27

En los resultados detallados en la tabla y figura 2, se analizó la tasa de interés, donde el 38,46% de clientes consideraron que es baja; mientras que la mayoría siendo el 58.46% de clientes indicaron que la tasa es media; sin embargo, el 3.08%, siendo una proporción baja, manifestaron que la tasa de interés por parte de la Financiera Crediscotia es alta.

Prueba de Normalidad

Tabla 3

Prueba de normalidad de satisfacción de clientes y tasa de interés

		Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción de clientes	de	.173	65	.000
Tasa de interés		.154	65	.001

Nota. Datos de la encuesta analizados en el Software SPSS 27.

Considerando que se dispone de una muestra de 65 datos, fue necesario utilizar la normalidad de Kolmogorov-Smirnov la cual expuso una Sig. = 0.000 y 0.001 misma que fue menor a 0.05 para ambas variables; es decir que los datos obtenidos de la satisfacción de clientes y la tasa de interés no tienen un comportamiento normal, motivo por el cual es necesario hacer uso de estadística no paramétrica, donde la prueba de correlación Rho de Spearman permitirá contrastar las hipótesis de investigación.

Prueba de hipótesis

Objetivo general: Determinar la influencia de la tasa de interés ofrecida en la satisfacción de los clientes de crédito personal de la empresa Financiera CrediScotia de la ciudad de Coishco, durante el año 2016.

Contraste de la hipótesis general

H₀: La satisfacción de los clientes no tiene influencia en la tasa de interés de crédito personal de la empresa Financiera CrediScotia de la ciudad de Coishco, durante el año 2016.

H₁: La satisfacción de los clientes tiene influencia en la tasa de interés de crédito personal de la empresa Financiera CrediScotia de la ciudad de Coishco, durante el año 2016.

Tabla 4

Correlación entre la satisfacción de los clientes y la tasa de interés

		Satisfacción de clientes	Tasa de interés
Rho de Spearman	Satisfacción de clientes	1.000	,813**
			.000
		65	65
	Tasa de interés	,813**	1.000
		.000	
		65	65

Nota. Datos de la encuesta analizados en el Software SPSS 27.

Los hallazgos generados del estadístico de Spearman muestran que la Sig. Bilateral es de $0.000 < 0.05$ confirmando que la satisfacción de los clientes se relaciona con la tasa de interés; además el valor Rho de Spearman fue equivalente a 0.813 evidenciando una considerable correlación positiva entre ambas variables

Objetivo específico 1: Establecer la relación existente entre la dimensión capacidad de ahorro e inversión y la satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

Contraste de la hipótesis específica 1

H₀: La capacidad de ahorro e inversión no tiene influencia en la satisfacción de los clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

H₁: La capacidad de ahorro e inversión tiene influencia en la satisfacción de los clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

Tabla 5

Correlación entre la satisfacción de los clientes y la capacidad de ahorros e inversión

		Satisfacción de los clientes	Capacidad de ahorro e inversión
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	1.000	,497**
			.000
		65	65
Rho de Spearman	Capacidad de ahorro e inversión	,497**	1.000
		.000	
		65	65

Nota. Datos de la encuesta analizados en el Software SPSS 27.

En tabla anteriormente presentada se muestran los hallazgos obtenidos del estadístico de Spearman, donde la significancia bilateral fue menor a 0.05, es así como se determinó que la satisfacción de los clientes se relaciona con la dimensión capacidad de ahorro e inversión; al mismo tiempo el valor del coeficiente de correlación fue de 0.497 demostrando que estas se correlacionan positivamente moderada.

Objetivo específico 2: Establecer la relación existente entre la dimensión acceso al crédito y endeudamiento y la satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

Contraste de la hipótesis específica 2

H₀: El acceso al crédito y endeudamiento no tiene influencia en la satisfacción de los clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

H₁: El acceso al crédito y endeudamiento tiene influencia en la satisfacción de los clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

Tabla 6

Correlación entre el acceso al crédito y endeudamiento con la satisfacción de clientes.

			Satisfacción de clientes	Acceso al crédito y endeudamiento
Rho de Spearman	Satisfacción de clientes	Coefficiente de correlación	1.000	,417**
		Sig. (bilateral)		.001
		N	65	65
	Acceso al crédito y endeudamiento	Coefficiente de correlación	,417**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	
		N	65	65

Nota. Datos de la encuesta analizados en el Software SPSS 27.

Esta tabla 6 se expone que los resultados generados a partir del estadístico Rho de Spearman, cuya significancia fue menor a 0.05, confirmando que existe relación entre la satisfacción de clientes y el acceso al crédito a 0.413 derivando una correlación positiva de nivel moderado.

Objetivo específico 3: Establecer la relación existente la satisfacción de clientes con la dimensión de impacto en el presupuesto de la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

Contraste de la hipótesis específica 3

H₀: La satisfacción de clientes no tiene influencia en el impacto del presupuesto en la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

H₁: La satisfacción de clientes tiene influencia en el impacto del presupuesto en la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

Tabla 7

Correlación entre la satisfacción de clientes en el impacto del presupuesto.

		Satisfacción de clientes	Impacto en el presupuesto	
Rho de Spearman	Satisfacción de clientes	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	65	
	Impacto en el presupuesto	Coeficiente de correlación	,583**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	65	65

Nota. Datos de la encuesta analizados en el Software SPSS 27.

En tabla 7 se muestra los hallazgos obtenidos del estadístico de Spearman, donde la significancia bilateral fue menor a 0.05, es así como se determinó que la satisfacción de clientes se relaciona con la dimensión impacto en el presupuesto; al mismo tiempo el valor del coeficiente de correlación fue de 0.583 demostrando que estas se correlacionan positivamente en un nivel moderado.

Objetivo específico 4: Establecer la relación existente la satisfacción de clientes con la dimensión percepción en el entorno económico de la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

Contraste de la hipótesis específica 4

H₀: La satisfacción de clientes no tiene influencia en la percepción del entorno económico en la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

H₁: La satisfacción de clientes tiene influencia en la percepción del entorno económico en la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

Tabla 8

Correlación entre la satisfacción de clientes en la percepción del entorno económico

		Satisfacción de clientes	Percepción del entorno económico
Rho de Spearman	Satisfacción de clientes	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,538**
		N	.000
	Percepción del entorno económico	Coefficiente de correlación	,538**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.000
		65	65

Nota. Datos de la encuesta analizados en el Software SPSS 27.

Esta tabla 8 se expone que los resultados generados a partir del estadístico Rho de Spearman, cuya significancia fue menor a 0.05, confirmando que existe relación entre la satisfacción de clientes en la percepción del entorno económico siendo equivalente a 0.538 derivando una correlación positiva de nivel moderado.

Objetivo específico 5: Establecer la relación existente la satisfacción de clientes con la dimensión información y toma de decisiones de la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

Contraste de la hipótesis específica 5

H₀: La satisfacción de clientes no tiene influencia en la información y toma de decisiones en la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

H₁: La satisfacción de clientes tiene influencia en la información y toma de decisiones en la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

Tabla 9

Correlación entre la satisfacción de clientes y la información en la toma de decisiones

		Satisfacción de clientes	Información y toma de decisiones financieras
Rho de Spearman	Satisfacción de clientes	1.000	,397**
		Sig. (bilateral)	.001
		N	65
	Información y toma de decisiones financieras	,397**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001
		N	65

Nota. Datos de la encuesta analizados en el Software SPSS 27.

Finalmente, se exhiben los resultados generados del estadístico Rho de Spearman, derivando una Sig. Bilateral = 0.000, la cual al ser menor a 0.05 confirmó que la satisfacción de clientes se relaciona con la dimensión información y toma de decisiones; además el valor del coeficiente de correlación fue de 0.397 confirmando que existe una considerable correlación positiva baja entre ambas.

Análisis y Discusión

Se planteó como objetivo general determinar la influencia de la tasa de interés ofrecida en la satisfacción de los clientes de crédito personal de la empresa Financiera CrediScotia con la finalidad de establecer una relación significativa entre ambas variables se ha observado en la presente investigación donde los hallazgos generados del estadístico de Spearman muestran que la satisfacción de los clientes se relaciona con la tasa de interés; además el valor Rho de Spearman fue equivalente a 0.813 evidenciando una considerable correlación positiva entre ambas variables. Lo cual confirma Artavia (2012) en su investigación donde tuvo como objetivo general medir el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio que reciben en los trámites financieros realizados en Financiera Desyfin SA y comparar estos resultados con la oferta de la competencia para identificar áreas de mejora. Los resultados indicaron que el 75% de los encuestados mostraron un nivel de satisfacción general excelente, mientras que el 15% calificaron el servicio como bueno, y un 10% lo consideraron regular, sugiriendo oportunidades de mejora en la rapidez de los trámites y la atención. al cliente.

Al contrastar los resultados obtenidos en la investigación con el fundamento teórico de Mejias-Acosta y Manrique-Chirkova (2011) la satisfacción del cliente se refiere a la valoración de un producto o servicio en relación con si logró satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, se puede profundizar en el análisis de los hallazgos de la Financiera CrediScotia, se observó una correlación positiva significativa entre la tasa de interés ofrecida y la satisfacción del cliente, lo que confirma que este aspecto financiero es un factor relevante en la percepción de satisfacción. Sin embargo, según los autores, la satisfacción es un "blanco móvil," es decir, evoluciona con el tiempo y está influida por diversos factores. Esto sugiere que, aunque la tasa de interés es importante, la satisfacción del cliente puede estar también influenciada por otros elementos del servicio, como la atención al cliente, la rapidez de los trámites o la calidad general de la experiencia.

En relación al objetivo específico 1 que establece la relación existente entre la dimensión capacidad de ahorro e inversión y satisfacción de clientes en la Financiera

Crediscotia. Para lo cual la presente investigación presenta los hallazgos generados del estadístico de Spearman, confirmando que existe relación entre la satisfacción de clientes y el acceso al crédito a 0.497 derivando una correlación positiva de nivel moderado.

Lo cual coincide con Llenque (2014) debido a que en su investigación se reveló una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios, alcanzando un nivel de fidelización del 50%. Se concluyó que mejorar la atención a los socios, modernizar los servicios y fomentar la fidelización a través de estrategias de calidad podría incrementar aún más la satisfacción de los clientes. Al contrastar los resultados obtenidos en la investigación con la teoría económica de Oberst (2014), que define el ahorro como la diferencia entre el ingreso disponible y el consumo, se puede profundizar en el análisis de la relación entre la capacidad de ahorro e inversión y la satisfacción de los clientes en la Financiera CrediScotia. Según Oberst, los individuos enfrentan una decisión sobre cómo distribuir su ingreso disponible entre consumo y ahorro, lo que da lugar a los conceptos de propensión marginal a consumir y a ahorrar. Esto implica que cada unidad monetaria adicional que una persona recibe puede destinarse a uno de estos dos usos, afectando así sus decisiones financieras.

En la investigación de CrediScotia, se encontró una correlación positiva moderada (0.497) entre la capacidad de ahorro e inversión y la satisfacción de los clientes. Desde la perspectiva teórica de Oberst, esta relación puede interpretarse como una manifestación de cómo los clientes evalúan la capacidad que tienen para destinar parte de sus ingresos al ahorro, en lugar de al consumo, y cómo esta capacidad influye en su satisfacción con los productos financieros que les permiten optimizar su ahorro y sus inversiones.

En relación al objetivo específico 2 que establece la relación existente entre la dimensión acceso al crédito y endeudamiento con satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia, para lo cual la presente investigación evidencia los hallazgos obtenidos del estadístico de Spearman, donde la significancia bilateral fue menor a 0.05, es así como se determinó que la satisfacción de clientes se relaciona con la

dimensión impacto en el presupuesto; al mismo tiempo el valor del coeficiente de correlación fue de 0.417 demostrando que estas se correlacionan positivamente en un nivel moderado.

Lo cual coincide con Frangos et al. (2012) debido a que en su investigación se reveló que la satisfacción de los clientes con los préstamos personales depende en gran medida de las tasas de interés ofrecidas por las instituciones financieras. Este factor es crucial, ya que determina el costo final del préstamo y la capacidad de los prestatarios para cumplir con los pagos. Sin embargo, estudios recientes muestran que las tasas de interés elevadas, junto con la falta de transparencia en las condiciones del préstamo, son causas comunes de insatisfacción entre los clientes.

Al contrastar los resultados obtenidos en la investigación de la Financiera CrediScotia con el fundamento teórico sobre el endeudamiento de Van Raaij (1980) y Reis et al. (2015), se puede profundizar en el análisis de la relación entre el acceso al crédito, endeudamiento y la satisfacción del cliente. Van Raaij define el endeudamiento como un gasto que excede los ingresos, resultando en un consumo diferido, donde el bien o servicio es utilizado antes de ser pagado, lo que inevitablemente reduce las ganancias futuras. Según esta perspectiva, el endeudamiento se convierte en un desafío para la estabilidad financiera del cliente, afectando su satisfacción a largo plazo. Reis et al. (2015) amplían esta visión al señalar que el endeudamiento puede estar influenciado por una variedad de factores, tales como expectativas elevadas en el estilo de vida, comportamientos materialistas, compras compulsivas, uso excesivo de tarjetas de crédito y falta de alfabetización económica, generando una mayor tolerancia al endeudamiento.

En el caso de CrediScotia, la investigación muestra una correlación positiva moderada (0.417) entre la satisfacción de los clientes y el impacto del crédito en su presupuesto. Aunque el acceso al crédito es valorado positivamente, el hecho de que esta relación sea solo moderada sugiere que el endeudamiento podría estar comenzando a afectar de manera negativa las finanzas personales de los clientes, lo cual reduce su satisfacción global. Este hallazgo se alinea con lo expuesto por Van raaij y Reis et al., ya que, si bien los clientes pueden percibir inicialmente el acceso

al crédito como una solución para mejorar su calidad de vida, una gestión inadecuada de dicho crédito, sumada a factores como bajos ingresos o hábitos de consumo impulsivos, puede llevar a una situación de endeudamiento insostenible que afecta negativamente la satisfacción a largo plazo.

En relación al objetivo específico 3 que busca establecer la relación existente entre la dimensión impacto en el presupuesto y gasto personal con la satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia. Para lo cual la presente investigación evidencia los hallazgos obtenidos del estadístico de Spearman, cuya significancia fue menor a 0.05, confirmando que existe relación entre la satisfacción de clientes en la percepción del entorno económico siendo equivalente a 0.583 derivando una correlación positiva de nivel moderado. Lo cual concuerda con Hake et al. (2014) debido a que en su estudio sobre la dolarización de préstamos en América Latina identificó que la diferencia de tasas de interés entre los préstamos en dólares y los préstamos en moneda local es un factor clave que afecta la satisfacción de los clientes. En países como Perú y Argentina, las tasas de interés en moneda local pueden ser 3% a 5% más altas que las tasas aplicadas a los préstamos en dólares, lo que genera insatisfacción entre los prestatarios que prefieren operar en sus monedas locales, pero enfrentan mayores costos crediticios.

Al contrastar el fundamento teórico con los resultados obtenidos en la investigación sobre la relación entre el impacto en el presupuesto personal y la satisfacción de los clientes en la Financiera Crediscotia, se observa una coherencia importante. Según el Charris (2015), el presupuesto personal es una herramienta clave para controlar las finanzas, lo cual permite a las personas tomar decisiones informadas sobre sus ingresos y gastos, estableciendo las bases para alcanzar sus objetivos financieros. Este fundamento se alinea con los hallazgos de la investigación, donde se establece una correlación positiva moderada (0.583) entre el impacto en el presupuesto personal y la satisfacción del cliente. En tal sentido, el presupuesto personal no solo brinda una visión clara del estado económico actual de las personas, sino que también les permite ajustar sus finanzas de manera estratégica, algo fundamental en el entorno de las entidades financieras. Los clientes que tienen una mayor

comprensión y control de su presupuesto tienden a estar más satisfechos, ya que pueden gestionar mejor sus deudas y compromisos financieros. Esto se ve reflejado en la investigación, donde los clientes de Crediscotia muestran una mayor satisfacción en la medida que sienten que su entorno económico es más predecible y manejable, gracias a un control adecuado de su presupuesto.

En relación al objetivo específico 4 que establece la relación existente entre la dimensión percepción del entorno económico y satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia. Para lo cual la presente investigación evidencia los hallazgos obtenidos del estadístico de Spearman, confirmó que la satisfacción de clientes se relaciona con la dimensión información y toma de decisiones; además el valor del coeficiente de correlación fue de 0.538 confirmando que existe una considerable correlación positiva baja entre ambas. Lo cual contradice Zegarra (2016) donde se analizó cómo la inestabilidad política en Perú afectó las tasas de interés y los términos de los préstamos notarizados en Lima. Durante períodos de mayor incertidumbre política, las tasas de interés de los préstamos aumentaron en promedio un 2.5%, mientras que los plazos de los créditos se acortaron en un 20%, reflejando una mayor cautela por parte de las instituciones financieras.

El contraste entre los resultados obtenidos en la presente investigación y el fundamento teórico propuesto por Ochoa y Toscano (2012) aporta un enfoque interesante sobre cómo la percepción del entorno económico puede influir en la satisfacción de los clientes en una entidad financiera. Según los autores, la percepción del entorno económico se define como la capacidad de entender situaciones o escenarios externos que superan las variables económicas internas, y se destacan factores como el aumento de los precios del petróleo a nivel internacional, la baja demanda global, y el incremento de las tasas de interés internacionales.

Al relacionar este fundamento con los hallazgos obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman (0.538), que indica una correlación positiva baja entre la satisfacción de los clientes y la dimensión "información y toma de decisiones", se puede observar que la percepción del entorno económico tiene una influencia moderada en la manera en que los clientes perciben la calidad de las decisiones que

toma la financiera en base a la información que maneja. Este resultado sugiere que, aunque factores externos como los mencionados por Ochoa y Toscano (2012) puedan afectar las decisiones estratégicas de la financiera, la relación con la satisfacción del cliente no es tan fuerte como se podría esperar en escenarios de mayor impacto económico global, como lo sería un aumento considerable en los precios del petróleo o las tasas de interés internacionales.

En relación al objetivo específico 5 que corresponde a establecer la relación existente entre la dimensión satisfacción de clientes y la información en la toma de decisiones de clientes en la Financiera Crediscotia. Para lo cual la presente investigación presenta los hallazgos generados del estadístico de Spearman, determinaron que la satisfacción de los clientes se relaciona con la dimensión capacidad de ahorro e inversión; al mismo tiempo el valor del coeficiente de correlación fue de 0.397 demostrando que estas se correlacionan positivamente moderada. Este resultado se asemeja, a lo mencionado por Avendaño (2016) en su investigación donde tuvo como objetivo el formular un plan estratégico orientado al marketing para reactivar la cartera de clientes inactivos asociados a la tarjeta de crédito Multicentro de la sucursal de San Carlos. Los resultados mostraron que el 62,05% de los clientes inactivos no habían utilizado la tarjeta desde septiembre de 2014 hasta noviembre de 2016. A través de la encuesta, se identifican las principales razones de inactividad, destacando la falta de incentivos y promociones de la misma manera que en el estudio realizado.

Al contrastar el resultado de tu investigación con el fundamento teórico propuesto por Fernandes et al. (2014), se pueden observar puntos clave que complementan y enriquecen el análisis de la relación entre la satisfacción del cliente y la toma de decisiones financieras. Los autores argumentan que la toma de decisiones financieras (TDF) no es completamente racional, sino que está limitada por las preferencias individuales de cada inversionista. Esto implica que la satisfacción del cliente, como una de las dimensiones que influye en la toma de decisiones, puede no estar necesariamente basada en una evaluación racional total, sino también en factores emocionales y preferencias personales. En tal sentido según los resultados hallados,

los clientes de la Financiera Crediscotia no toman decisiones basadas únicamente en una lógica racional estricta, sino que su satisfacción también está influenciada por factores subjetivos y emocionales. Este comportamiento se alinea con lo señalado por Fernandes et al (2014), donde la intuición y la limitación en la racionalidad juegan un rol crucial en la toma de decisiones rápidas. Los clientes pueden no estar dimensionando completamente el nivel de riesgo en sus decisiones de ahorro e inversión, ya que sus decisiones se ven influenciadas por su nivel de satisfacción con la entidad financiera.

Conclusiones

Respecto al objetivo general, se halló una correlación alta y significativa ($Rho = ,813$; $p=0.000$) por lo tanto se aceptó la hipótesis alterna, lo que significa que la relación es significativa entre la satisfacción y la tasa de interés en clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

Respecto al objetivo específico 1, se halló una correlación moderada y significativa ($Rho = ,497$; $p=0.000$) por lo tanto se aceptó la hipótesis alterna, lo que significa que la relación es significativa entre la satisfacción de clientes y la dimensión capacidad de ahorro e inversión en clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

Respecto al objetivo específico 2, se halló una correlación moderada y significativa ($Rho = ,417$; $p=0.000$) por lo tanto se aceptó la hipótesis alterna, lo que significa que la relación es significativa entre la satisfacción de clientes y la dimensión acceso al crédito en clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

Respecto al objetivo específico 3, se halló una correlación moderada y significativa ($Rho = ,583$; $p=0.000$) por lo tanto se aceptó la hipótesis alterna, lo que significa que la relación es significativa entre la satisfacción de clientes y la dimensión impacto del presupuesto en clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

Respecto al objetivo específico 4, se halló una correlación moderada y significativa ($Rho = ,538$; $p=0.000$) por lo tanto se aceptó la hipótesis alterna, lo que significa que la relación es significativa entre la satisfacción de clientes y la dimensión percepción del entorno económico en clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

Respecto al objetivo específico 5, se halló una correlación moderada y significativa ($Rho = ,397$; $p=0.000$) por lo tanto se aceptó la hipótesis alterna, lo que significa que la relación es significativa entre la satisfacción de clientes y la dimensión información en la toma de decisiones en clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco-2016.

Recomendaciones

Al sector financiero, dado que la satisfacción del cliente tiene una correlación significativa con la tasa de interés, es recomendable que las instituciones financieras como Crediscotia implementen políticas que permitan ajustar las tasas de interés según el perfil del cliente. Esto fomentará una mayor lealtad y satisfacción de los clientes, lo que puede traducirse en una mejor retención y más oportunidades de negocio.

A los gerentes de los bancos, deben enfocarse en mejorar la capacidad de ahorro e inversión de los clientes, dado que existe una relación moderada y significativa entre esta dimensión y la satisfacción del cliente. Es recomendable que ofrezcan productos financieros adaptados a las necesidades de ahorro e inversión de sus clientes para aumentar su satisfacción y fidelización.

A los trabajadores de atención al público ya que es un factor crucial que impacta el acceso al crédito, como lo señala la correlación moderada encontrada en el estudio. Se recomienda que los trabajadores de atención al público reciban capacitaciones constantes sobre productos financieros y habilidades de servicio al cliente, para que puedan facilitar y optimizar el proceso de acceso al crédito, incrementando así la satisfacción del cliente.

A la comunidad investigativa, ya que los hallazgos sobre la relación entre la satisfacción del cliente y la percepción del entorno económico, así como otras dimensiones clave como el impacto del presupuesto y la información en la toma de decisiones, sugieren que futuras investigaciones podrían enfocarse en cómo las condiciones macroeconómicas influyen en la experiencia del cliente. Además, se sugiere explorar cómo las instituciones financieras pueden mitigar los efectos negativos del entorno económico en la satisfacción del cliente.

Referencias bibliográficas

- Alonso, F. (2007). Algo más que suprimir barreras: conceptos y argumentos para una accesibilidad universal. *TRANS*, 15–30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2306616>
- Asmundson, I. (2011). ¿Qué son los servicios financieros? <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2011/03/pdf/basics.pdf>
- Charris, I. (2015). Estrategias para el manejo de las finanzas personales. *Gestión, Competitividad e Innovación* (2); 28-36, 3(2). <https://pca.edu.co/editorial/revistas/index.php/gci/article/view/11>
- Chortareas, G. E., Garza-García, J. G., & Girardone, C. (2012). Competition, efficiency and interest rate margins in Latin American banking. *International Review of Financial Analysis*, 24, 93–103. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2012.08.006>
- Devicais, A. P. (2014). Customer Satisfaction on Small Business Loan by BDO Unibank Inc.: Basis for Service Enhancement. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3). <https://ejournals.ph/article.php?id=5776>
- Dezso, L., & Loewenstein, G. (2012). Lenders' blind trust and borrowers' blind spots: A descriptive investigation of personal loans. *Journal of Economic Psychology*, 33(5), 996–1011. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2012.06.002>
- Fernanda, M., Barbosa, C., Guillermo, L., & Monroy, D. (2010). Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional. *Apuntes Del CENES*, 29(49). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3393174>
- Fernandes, D., Lynch, J. G., & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861–1883. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1849>
- Frangos, C., Fragkos, K., Sotiropoulos, I., Manolopoulos, G., & Valvi, A. (2012). Factors Affecting Customers' Decision for Taking out Bank Loans: A Case of Greek Customers. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1–16. <https://doi.org/10.5171/2012.927167>
- González, Y. (2016). *Determinación del margen de utilidad por tipo de crédito en la empresa caja rural de ahorro y crédito cajamarca S.A - SEDE PRINCIPAL, para el*

- año 2015 y primer Semestre del año 2016 [Tesis de Licenciatura, Universidad privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/9975>
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113–135. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-81702015000100008&script=sci_arttext
- Hake, M., López, F., & Molina, L. (2014). *DO THE DRIVERS OF LOAN DOLLARISATION DIFFER BETWEEN CESEE AND LATIN AMERICA? A META-ANALYSIS*. <https://ideas.repec.org/a/onb/oenbfi/y2014i1b1.html>
- Lara, J., Rodríguez, M., & Rayo, S. (2011). Un caso empírico en la evaluación del riesgo de crédito de una institución del microfinanzas peruana. *Contabilidad y Negocios*, 6, 21–30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281622820003>
- Mántey, G. (2011). La política de tasa de interés interbancaria y la inflación en México. *Investigación Económica*, LXX(277), 37–68. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ineco/v70n277/v70n277a3.pdf>
- Martínez, M., Izquierdo, Y., & Jiménez, A. (2011). El papel de la conveniencia y de la norma subjetiva en la intención de compra por internet (B2C) una aplicación en la industria hotelera. *RBGN*, 13(39). <https://doi.org/10.7819/rbgn.v13i39.721>
- Mejías-Acosta, A., & Manrique-Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una Aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, XXXII(1). <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Oberst, T. (2014). La importancia del ahorro: teoría, historia y relación con el desarrollo económico. *UCA*, 13(1). <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/importancia-ahorro-teoria-historia.pdf>
- Ochoa, S., & Toscano, J. (2012). Avances de la investigación en las ciencias administrativas. *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 21(41). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5094950>
- Pascale, P., & Pascale, R. (2009). *La economía en tiempos de confianza*. IV(2), 74–91. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5233153>

- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 606–622. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0030>
- Perez, N. (2015). *La gestión de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del banco interbank S.A. en la Ciudad de Ica, Periodo 2015* [Tesis de Licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/1517>
- Reis, F., Mendes, K., & Grigion, A. (2015). Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores. *Revista de Administração*, 50(2), 169–182. <https://doi.org/10.5700/rausp1192>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Sampieri, H. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo sus similitudes y diferencias. *ACADEMIA Accelerating the World's Research*, 1(1), 2–21. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665031128&Signature=CWIHMOjC17jAjN5~PoQxtXNOjN~QlIKS8AtQlxlEfLC9Y78yk6DterT09m7AuXutJKhBP6
- Swamy, V. (2013). *Management of Interest Rate Risk in Indian Banking*. <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/58342/>
- Tavira, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Van Raaij, F. (1980). Economic Psychology. *Economic Psychology*, 1(1), 1–24. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(81\)90002-7](https://doi.org/10.1016/0167-4870(81)90002-7)
- Zegarra, L. (2016). Political instability and non-price loan terms in Lima, Peru: evidence from notarized contracts. *European Review Economic History*, 478–525. <https://doi.org/10.1093/ereh/hew012A>

Anexos

Anexo 1: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Satisfacción de clientes	Mejías-Acosta y Manrique-Chirkova (2011) definen que la satisfacción del cliente se refiere a la valoración de un producto o servicio en relación con si logró satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Esta satisfacción puede vincularse con una sensación de agrado y es un objetivo cambiante y dinámico, susceptible de evolucionar a lo largo del tiempo y estar influenciada por diversos factores.	La medición se realizó a través de 5 dimensiones. Fue evaluado mediante un cuestionario que contiene 18 ítems que se calificarán en escala Likert de 1 a 5, donde 1 indica Totalmente en desacuerdo, 2 indica En desacuerdo 3 indica Neutral, 4 indica De acuerdo y 5 indica Totalmente de acuerdo.	Calidad del servicio al cliente	-Amabilidad del personal -Resolución de dudas -Tiempo de respuesta -Interés en problemas financieros	1-4	Ordinal
			Accesibilidad y conveniencia	-Ubicación de sucursales -Horario de atención -Facilidad de plataformas digitales -Gestión bancaria remota	5-8	
			Productos y servicios financieros	-Expectativas de productos -Satisfacción con tasas de interés -Variedad de productos financieros -Eficiencia en solicitudes	9-12	
			Seguridad y confianza	-Seguridad en transacciones -Protección de datos -Claridad de términos	13-15	

			Satisfacción general y lealtad	-Satisfacción general -Recomendación a otros -Lealtad a largo plazo	16-18	
Tasa de Interés	Mántey (2011) se conceptualiza como un mecanismo que puede influir exclusivamente en el mercado de bienes y servicios, de modo que cualquier desequilibrio en dicho mercado es corregido por la tasa de interés, ya sea desde la demanda o la oferta del capital (maquinaria y equipo) cuando no se dispone de los recursos necesarios para su desarrollo. Además, la tasa de interés se considera el precio asociado al costo o uso del dinero, cuya gestión debe ser realizada por una entidad, asignándose este papel a la autoridad monetaria bajo la perspectiva neoclásica.	La medición se realizó a través de 5 dimensiones. Fue evaluado mediante un cuestionario que contiene 10 ítems que se calificarán en escala Likert de 1 a 5, donde 1 indica Totalmente en desacuerdo, 2 indica En desacuerdo 3 indica Neutral, 4 indica De acuerdo y 5 indica Totalmente de acuerdo.	Capacidad de ahorro e inversión	-Impacto en la capacidad de ahorro -Impacto en la decisión de inversión	1-2	Ordinal
			Acceso al crédito y endeudamiento	-Restricción de acceso al crédito -Disposición a solicitar prestamos	3-4	
			Impacto en el presupuesto y gasto personal	-Efecto en el gasto mensual -Afectación futura de la estabilidad financiera	5-6	
			Percepción del entorno económico	-Impacto en el crecimiento económico -Opinión sobre las políticas monetarias	7-8	
			Información y toma de decisiones financieras	-Importancia de la información sobre las tasas de interés -Influencia de las tasas en la adquisición de bienes	9-10	

<p>- Establecer la relación existente entre la dimensión impacto en el presupuesto y gasto personal y satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco – 2016.</p>	<p>-Existe relación significativa entre la dimensión impacto en el presupuesto y gasto personal y satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco – 2016.</p>
<p>- Establecer la relación existente entre la dimensión percepción del entorno economico y satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco – 2016.</p>	<p>Existe relación significativa entre la dimensión percepción del entorno economico y satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco – 2016.</p>
<p>Establecer la relación existente entre la dimensión información y toma de decisiones financieras y satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco – 2016.</p>	<p>Existe relación significativa entre la dimensión información y toma de decisiones financieras y satisfacción de clientes en la Financiera Crediscotia, Coishco - 2016</p>

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.

CUESTIONARIO SATISFACCION DE CLIENTES

El presente cuestionario servirá para la recolección de información de la variable Satisfacción de clientes, con el que se podrá dar respuesta al problema planteado en la tesis “Satisfacción de clientes con préstamo personal según tasa de interés de Financiera Crediscotia, Coishco - 2016”.

Instrucciones:

A continuación, se te presenta una serie de enunciados, los cuales deberá marcar con una (X) de acuerdo a como se relacione con su realidad. Le pedimos que responda con la mayor sinceridad posible, no existen respuestas correctas o incorrectas.

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

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Calidad de servicio al cliente						
1	Los empleados de la entidad financiera son amables y respetuosos					
2	El personal de atención al cliente resuelve mis dudas de manera clara y eficiente					
3	Estoy satisfecho con el tiempo de respuesta ante mis consultas					
4	Los empleados muestran interés en resolver mis problemas financieros					
Dimensión 2: Accesibilidad y conveniencia						
5	Las sucursales de la entidad financiera están convenientemente ubicadas					
6	El horario de atención de la entidad financiera es adecuado para mis necesidades.					
7	Las plataformas digitales (banca en línea, app móvil) son fáciles de usar y accesibles					
8	Puedo realizar la mayoría de mis gestiones bancarias sin necesidad de acudir físicamente a una sucursal					
Dimensión 3: Productos y servicios financieros						
9	Los productos financieros ofrecidos (cuentas, préstamos, tarjetas) cumplen con mis expectativas.					
10	Estoy satisfecho con las tasas de interés ofrecidas en los productos de ahorro y crédito.					
11	La entidad financiera ofrece una variedad adecuada de productos financieros que se ajustan a mis necesidades.					

12	El proceso para solicitar productos financieros (créditos, tarjetas) es ágil y eficiente.					
Dimensión 4: Seguridad y confianza						
13	Me siento seguro al realizar transacciones a través de las plataformas digitales de la entidad financiera.					
14	Confío en que la entidad financiera protege mis datos personales y financieros.					
15	La entidad financiera ofrece información clara y transparente sobre los términos y condiciones de sus productos.					
Dimensión 5: Satisfacción general y lealtad						
16	Estos satisfecho en general con los servicios de esta entidad financiera.					
17	Recomendaría esta entidad financiera a familiares y amigos.					
18	Planeo seguir utilizando los servicios de esta entidad financiera a largo plazo.					

CUESTIONARIO TASA DE INTERES

El presente cuestionario servirá para la recolección de información de la variable Habilidades Sociales, con el que se podrá dar respuesta al problema planteado en la tesis “Habilidades sociales y actitud de emprendimiento en estudiantes de secundaria de Institución Educativa María Goretti, Chimbote 2024”

Instrucciones:

A continuación, se te presenta una serie de enunciados, los cuales deberá marcar con una (X) de acuerdo a como se relacione con su realidad. Le pedimos que responda con la mayor sinceridad posible, no existen respuestas correctas o incorrectas.

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

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	Las tasas de interés actuales afectan significativamente mi capacidad de ahorro					
2	Las fluctuaciones en las tasas de interés influyen en mi decisión de invertir					
3	Considero que las tasas de interés elevadas limitan mi acceso al crédito					
4	Una baja en las tasas de interés incrementaría mi disposición para solicitar prestamos					
5	El aumento en las tasa de interés tiene un impacto negativo en mis gastos mensuales					
6	Las tasas de interés actuales favorecen el crecimiento económico del país					
7	Las decisiones de política monetaria sobre las tasas de interés me parecen justas y equilibradas					
8	Prefiero mantenerme informado sobre los cambios en las tasas de interés para tomar decisiones financieras					
9	Las tasas de interés influyen en mi decisión de adquirir bienes o propiedades					
10	Estoy preocupado por como el aumento de las tasas de interés podría afectar mi estabilidad financiera en el futuro					

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

Fiabilidad

Escala: confiabilidad del instrumento satisfacción

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	18

Escala: confiabilidad del instrumento tasa de interes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	10

Anexo 5: base de datos de la aplicación de los instrumentos

N°	Satisfacción de clientes																	
	D1				D2				D3				D4			D5		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	2	3	3	1	2	3	2	3
2	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	1	2	1	3	2	1
3	1	2	3	3	3	3	5	3	3	1	5	4	3	5	2	1	2	3
4	3	3	3	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3
5	2	2	3	2	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
6	3	3	1	1	3	1	2	2	3	3	3	1	3	3	4	5	4	3
7	3	2	2	2	2	3	2	3	5	3	3	2	1	1	5	5	3	3
8	1	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	3	2	3	2	2	1	2
9	2	2	2	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	5	2	1	2	3
10	3	1	2	3	2	1	2	1	3	3	3	1	2	3	2	2	5	2
11	2	3	2	2	1	2	5	3	2	1	1	3	3	1	4	5	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	2
13	3	1	3	3	3	1	2	1	3	2	1	2	3	1	3	2	4	2
14	3	3	2	2	3	4	2	1	3	2	2	2	3	2	3	5	3	1
15	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	1	3	3	2	2	2	5	1
16	3	3	3	2	4	1	3	2	2	4	1	3	3	2	1	2	2	2
17	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	5	3	2	2	2	1
18	3	2	3	1	5	4	3	1	3	5	3	3	4	1	1	2	2	3
19	1	3	2	5	2	3	5	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	3
20	3	3	1	3	1	2	5	2	3	3	3	3	1	2	1	2	2	2
21	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	4	5	2	3
22	1	5	4	3	2	5	3	3	1	3	2	3	3	3	2	5	3	4
23	1	3	1	3	1	2	1	3	4	1	3	2	1	2	5	2	4	1
24	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	5	2	2
25	4	4	2	4	1	4	3	2	4	3	3	4	4	4	2	4	5	3
26	1	5	4	3	5	4	3	3	4	4	3	5	2	5	2	5	5	5
27	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	5
28	1	3	3	3	1	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1
29	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1
30	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	1	4	4	3	5
31	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	1	2	3	4	4	4	4
32	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	2	3	3	1	2	3	2	3
33	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	1	2	1	3	2	1
34	1	2	3	3	3	3	2	3	3	1	3	4	3	3	2	1	2	3
35	3	3	3	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3
36	2	2	3	2	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
37	3	3	1	1	3	1	2	2	3	3	3	1	3	3	4	5	4	3

38	3	2	2	2	2	3	2	3	5	3	3	2	1	1	5	5	3	3
39	1	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	3	2	3	2	2	1	2
40	2	2	2	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	5	2	1	2	3
41	3	1	2	3	2	1	2	1	3	3	3	1	2	3	2	2	5	2
42	2	3	2	2	1	2	5	3	2	1	1	3	3	1	4	5	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	2
44	3	1	3	3	3	1	2	1	3	2	1	2	3	1	3	2	4	2
45	3	3	2	2	3	4	2	1	3	2	2	2	3	2	3	5	3	1
46	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	1	3	3	2	2	2	5	1
47	3	3	3	2	4	1	3	2	2	4	1	3	3	2	1	2	2	2
48	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	5	3	2	2	2	1
49	3	2	3	1	5	4	3	1	3	5	3	3	4	1	1	2	2	3
50	1	3	2	5	2	3	5	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	3
51	3	3	1	3	1	2	5	2	3	3	3	3	1	2	1	2	2	2
52	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	4	5	2	3
53	1	5	4	3	2	5	3	3	1	3	2	3	3	3	2	5	3	4
54	1	3	1	3	1	2	1	3	4	1	3	2	1	2	5	2	4	1
55	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	5	2	2
56	4	4	2	4	1	4	3	2	4	3	3	4	4	4	2	4	5	3
57	1	5	4	3	5	4	3	3	4	4	3	5	2	5	2	5	5	5
58	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	5
59	1	3	3	3	1	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1
60	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1
61	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	1	4	4	3	5
62	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	1	2	3	4	4	4	4
63	1	3	3	3	1	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1
64	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1
65	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	1	4	4	3	5

N°	Tasa de Interés									
	D1		D2		D3		D4		D5	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1
2	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2
3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	1
4	3	3	3	3	1	2	3	2	2	3
5	2	2	3	2	1	1	3	2	3	3
6	3	3	1	1	3	1	2	2	3	3
7	3	2	2	2	2	3	2	3	5	3
8	1	3	2	3	2	3	2	3	2	1
9	2	2	2	3	3	3	5	3	3	3
10	3	1	2	3	2	1	2	1	3	3
11	2	3	2	2	1	2	5	3	2	1
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	1	3	3	3	1	2	1	3	2
14	3	3	2	2	3	4	2	1	3	2
15	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3
16	3	3	3	2	4	1	3	2	2	4
17	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
18	3	2	3	1	5	4	3	1	3	5
19	1	3	2	5	2	3	5	2	3	2
20	3	3	1	3	1	2	5	2	3	3
21	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2
22	1	5	4	3	2	5	3	3	1	3
23	1	3	1	3	1	2	1	3	4	1
24	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
25	4	4	2	4	1	4	3	2	4	3
26	1	5	4	3	5	4	3	3	4	4
27	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4
28	1	3	3	3	1	3	1	3	2	2
29	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2
30	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
31	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3
32	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1
33	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2
34	1	2	3	3	3	3	2	3	3	1
35	3	3	3	3	1	2	3	2	2	3
36	2	2	3	2	1	1	3	2	3	3
37	3	3	1	1	3	1	2	2	3	3
38	3	2	2	2	2	3	2	3	5	3
39	1	3	2	3	2	3	2	3	2	1

40	2	2	2	3	3	3	5	3	3	3
41	3	1	2	3	2	1	2	1	3	3
42	2	3	2	2	1	2	5	3	2	1
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	1	3	3	3	1	2	1	3	2
45	3	3	2	2	3	4	2	1	3	2
46	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3
47	3	3	3	2	4	1	3	2	2	4
48	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
49	3	2	3	1	5	4	3	1	3	5
50	1	3	2	5	2	3	5	2	3	2
51	3	3	1	3	1	2	5	2	3	3
52	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2
53	1	5	4	3	2	5	3	3	1	3
54	1	3	1	3	1	2	1	3	4	1
55	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
56	4	4	2	4	1	4	3	2	4	3
57	1	5	4	3	5	4	3	3	4	4
58	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4
59	1	3	3	3	1	3	1	3	2	2
60	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2
61	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
62	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3
63	1	3	3	3	1	3	1	3	2	2
64	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2
65	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
BENITES MOZO VIVIANA		48208862	vivianab.28@hotmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
SATISFACCIÓN DE CLIENTES CON PRESTAMO PERSONAL, SEGÚN TASA DE INTERÉS DE FINANCIERA CREDISCOTIA, COISHCO – 2016			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACION			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público ² (http://repositorio.usp.edu.pe)	<input type="checkbox"/> Acceso restringido ³ (http://repositorio.usp.edu.pe/restricted/docs/)		
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁴

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁴



Lugar: Chimbote Día: 12 Mes: 11 Año: 2024

Firma

Representante

¹ Según Resolución de Consejo Directivo N° 003-2016-UNMSU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2.
² Ley N° 30025, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital del Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2013-PCM.
³ Si el autor otorga el tipo de acceso restringido o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer uso de forma en su obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital, respetando siempre sus derechos de Autor y Propiedad Intelectual de creación y en el Marco de la Ley 822.
⁴ En caso de que el autor otorga la seguridad, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CORCYTEC-001 (Numeros 5.2 y 6.7) que normó el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
⁵ Las Franquicias Creative Commons (CC) es una organización internacional de fines de lucro que pone a disposición de los usuarios un conjunto de licencias (flexibles y de herramientas) tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor conserve el control por su obra.
⁶ Según el inciso 12.2, del artículo 13° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RNTI) Las universidades, institutos y centros de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, independientemente de su naturaleza, en los repositorios institucionales producidos o con de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENAI, a través del Españolista «RITA».

Nota: En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27944, art. 22, inc. 22.3).

SATISFACCIÓN DE CLIENTES CON PRÉSTAMO PERSONAL SEGÚN TASA DE INTERÉS DE FINANCIERA CREDISCOTIA, COISHCO - 2016

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%